

**SKRIPSI**

**STRATEGI PEMASARAN BATU MARMER PT. CITATAH TBK  
DESA MANGILU KAB. PANGKEP  
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



**OLEH**

**MASRUR AHMAD**

**NIM. 15.2200.067**

**PAREPARE**

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2022**

**STRATEGI PEMASARAN BATU MARMER PT. CITATAH TBK  
DESA MANGILU KAB. PANGKEP  
(ANALISIS MANAJEMEN SYARIAH)**



**OLEH**

**MASRUR AHMAD  
NIM. 15.2200.067**

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.) pada  
program studi hukum ekonomi syariah Fakultas syariah dan ilmu hukum islam  
Institut agama islam negeri (IAIN) Parepare



**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PAREPARE**

**2022**

### PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING


Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Batu Marmer PT. Citatah Tbk  
Desa Mangilu Kab. Pangkep (Analisis Manajemen  
Syariah)  
Nama Mahasiswa : Masrur Ahmad  
NIM : 15.2200.067  
Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Dasar Penetapan Pembimbing : B.88/In.39/Faksyar/01/2019

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. (.....)   
NIP : 19730129 200501 1 004  
Pembimbing Pendamping : Dr. Damirah, S.E., M.M.   
NIP : 19760604 200604 2 001

Mengetahui:  
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



Dr. Rahmawati, M.Ag.   
NIP. 19760901 200604 2001

### PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Batu Marmer PT. Citatah Tbk  
Desa Mangilu Kab. Pangkep (Analisis Manajemen  
Syariah)

Nama Mahasiswa : Masrur Ahmad

Nomor Induk Mahasiswa : 15.2200.067

Fakultas : Syariah dan Ilmu Hukum Islam

Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : B.88/In.39/Faksyar/01/2019

Tanggal Kelulusan :  
Disahkan oleh Komisi Penguji

Dr. Muhammad Kamal Zubair, M.Ag. Ketua

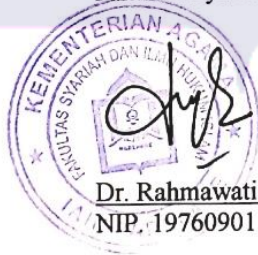
Dr. Damirah, S.E., M.M. Sekretaris

Hj. Sunuwati, Lc, M.HI. Anggota

Dr. Andi Bahri S., M.E., M.Fil.I Anggota



Mengetahui:  
Dekan,  
Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam



Dr. Rahmawati, M.Ag.  
NIP. 19760901 200604 2001

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ ، وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ ، نَبِيِّنَا وَحَبِيبِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ ، وَمَنْ تَبِعَهُمْ بِإِحْسَانٍ إِلَى يَوْمِ الدِّينِ ، أَمَا بَعْدُ

Dengan ucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan kita limpahan rahmat dan karunianya berupa kesehatan sehingga Sehingga Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “strategi pemasaran batu marmer Pt. Citath Tbk desa mangilu kabupaten pangkep (analisis manajemen syariah)” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar “Sarjana Hukum pada Program Studi Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah) Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam” IAIN Parepare sebagaimana yang ada dihadapan pembaca. Sholawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada junjungan Nabi Muhammad SWT Nabi Panutan dan rahmat bagi seluruh alam yang kita nantikan syafaatnya di hari akhir nanti amin.

Teristimewa penulis ucapkan terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua saya, Ahmad Muhtar dan Hasnah, yang selalu mendo'akan setiap hari, tiada henti-hentinya memberikan curahan kasih sayang sepanjang waktu, pengorbanan yang tiada terhitung dan sumber motivasi terbesar. Penulis persembahkan sepenuh hati tugas akhir ini untuk kalian, sebagai tanda ucapan syukur telah membesarkan dan merawat penulis dengan baik.

Ucapan terima kasih yang tulus Kepada Bapak Dr. Muhammmad Kamal Zubair, M.Ag. Selaku Pembimbing Utama, Dr. Damirah, S.E., M.M. Selaku

pembimbing Kedua yang senantiasa bersedia memberikan bimbingan kepada penulis, ucapkan terima kasih yang tulus untuk keduanya.

Selanjutnya juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. selaku Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare dan menyediakan fasilitas sehingga penulis dapat menyelesaikan studi sebagaimana diharapkan.
2. Dr. Hj. Rusdaya Basri, Lc., M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam beserta sekretaris, Ketua Prodi dan Staff atas pengabdianya telah menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa di Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam.
3. Hj. Sunuwati, Lc, M.HI. Selaku Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah yang Selalu Memberikan Motivasi Kepada Kami Mahasiswa Prodi HES.
4. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Islam yang telah memberikan pengabdian terbaik dalam mendidik penulis selama proses pendidikan.
5. Seluruh Kepala Unit yang berada dalam lingkungan IAIN Parepare beserta seluruh Staff yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
6. Untuk sahabat saya Sukriani yang dulu selalu setia menemani saya disaat suka maupun duka dan untuk teman-teman organisasi IPPM Pangkep Koordinator parepare.
7. Untuk senior IPPM Pangkep Koordinator parepare yang selalu memberikan motivasi dan dorongan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah swt. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 27 Oktober 2022  
1 Rabiul Akhir 1443 H

Penulis



Masrur Ahmad  
15.2200.067




## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Masrur Ahmad  
NIM : 15.2200.067  
Tempat/Tgl. Lahir : Kampung Baru, 24 Juni 1995  
Program Studi : Hukum Ekonomi Syariah  
Fakultas : Syariah Dan Ilmu Hukum Islam  
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Batu Marmer PT. Citatah Tbk Desa mangilu Kab. Pangkep (Analisis manajemen syariah)

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 27 Oktober 2022  
Penyusun,

  
Masrur Ahmad  
15.2200.067



## ABSTRAK

MASRUR AHMAD. *strategi pemasaran batu marmer PT. Citatah tbk Desa mangilu kab. Pangkep (analisis manajemen syariah)*, (dibimbing oleh Kamal Zubair dan Damirah).

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam Menjalankan roda perusahaan dimana jika strategi pemasaran baik maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan sesuai target perusahaan. Pelaksanaan kegiatan pemasaran disamping memperhatikan kualitas produk yang akan dipasarkan juga harus memperhatikan tingkat keunikan produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran batu marmer dalam meningkatkan penjualan produk serta untuk mengetahui pemasaran batu marmer ditinjau secara manajemen syariah.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif jenis sumber data yang digunakan ada dua jenis yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari hasil wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait, yaitu sales dan karyawan yang berposisi pada bagian pemasaran. Data sekunder merupakan data tambahan untuk menambah informasi yang dapat memperkuat data pokok baik berupa majalah, buku, Koran maupun dari website. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini berupa observasi, wawancara, langsung dengan pihak terkait, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran batu marmer pada perusahaan PT. citatah tbk yaitu melakukan penawaran produk pada proyek pembangunan yang ada diseluruh Indonesia dan beberapa negara yang menjadi sasaran penjualan perusahaan dimana pemasaran dilakukan oleh tim yang beranggotakan beberapa orang (sales), pembagian tim penjualan berdasarkan masing-masing wilayah domisili yang telah ditetapkan perusahaan baik dalam maupun luar negeri. dimana sales atau orang yang memasarkan produk sasaran utamanya adalah proyek pembangunan hotel dan apartemen. mereka membawa dan memperlihatkan gambar produk dan contoh produk untuk diperlihatkan kepada pemilik proyek atau orang yang bertanggung jawab dalam pembangunan agar dapat menjadi daya tarik untuk membeli produk.

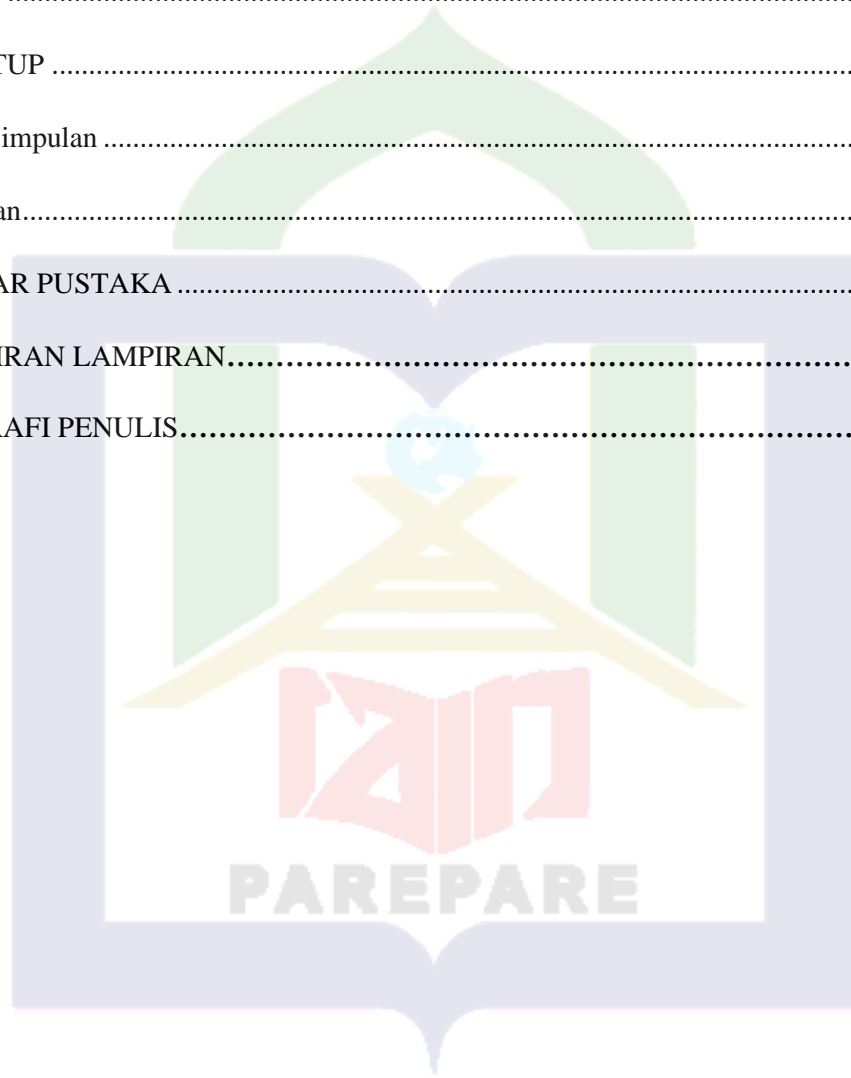
Kata kunci: Strategi pemasran, penjualan roduk, manajemen syariah

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR .....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian .....	5
D. Kegunaan Penelitian .....	5
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA .....	7
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	7
B. Tinjauan Teoritis.....	10

1. Strategi .....	10
2. Pemasaran .....	15
3. Manajemen Syariah .....	21
C. Tinjauan Konseptual .....	32
1. Konsep Strategi .....	32
2. Konsep Peningkatan .....	32
3. Konsep kinerja keuangan .....	33
4. Konsep Analisis .....	33
5. Manajemen Syariah .....	34
6. Bagan Kerangka Pikir .....	34
BAB III .....	36
METODE PENELITIAN .....	36
A. Jenis Penelitian .....	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	37
C. Fokus Penelitian .....	37
D. Jenis dan Sumber Data .....	37
E. Teknik Pengumpulan Data .....	38
F. Teknik Analisis Data .....	39
BAB IV .....	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	41
A. Hasil Penelitian .....	41

B. Pembahasan Hasil Penelitian .....	43
1. Strategi Pemasaran PT. Citatah Tbk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk .....	43
2. Strategi Pemasaran Pt Citatah Tbk Dalam Tinjauan Manajemen Syariah.....	49
BAB V .....	60
PENUTUP .....	60
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA .....	62
LAMPIRAN LAMPIRAN.....	
BIOGRAFI PENULIS.....	



## DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1.1	Wawancara Bapak Amiruddin	Terlampir
1.2	Wawancara Bapak Ahmad	Terlampir
1.3	Wawancara Bapak Tristanto.S	Terlampir
1.4	Wawancara Bapak Badrun	Terlampir
1.5	Wawancara Bapak Harmoko	Terlampir
1.6	Wawancara Bapak Aidil Alfarizi	Terlampir

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>No. Lamp.</b>	<b>Judul Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
1.	Surat Izin Meneliti Dari Kampus	Terlampir
2.	Surat Izin Meneliti Dari Pemda	Terlampir
3.	Surat Keterangan Selesai Meneliti	Terlampir
4.	Surat kelayakan mengikuti ujian skripsi	Terlampir
5.	Surat keterangan pembayaran	Terlampir
6.	Surat keterangan bebas pustaka	Terlampir
7.	Outline Pertanyaan	Terlampir
8.	Dokumentasi	Terlampir
9.	Biografi Penulis	Terlampir

## PEDOMAN TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

### 1. Transliterasi

#### a. Konsonan

Fonem konsonen bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tha	Th	te dan ha
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dhal	Dh	de dan ha
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang diawal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (°).



## b. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasi sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	a	A
اِ	Kasrah	i	I
اُ	Dammah	u	U

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
يَـ	fathah dan ya	ai	a dan i
وَـ	fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ: kaifa

حَوْلَ: haula

## c. Maddah

*Maddah* atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
آ / اَـ	fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas

يَ	kasrah dan ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	dammah dan wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh:

مَاتَ : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

#### d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudah al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

e. *Syaddah (Tasydid)*

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمَّ : *nu‘ima*

عُدُّو : *‘aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah ( ِ ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

f. *Kata Sandang*

Kata sandang dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf لا (*alif lam ma’arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan oleh garis mendatar (-), contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof ( ' ), hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *Umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang di transliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibukukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi diatas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasikan secara utuh. Contoh:

*Fī zilāl al-qur'an*

*Al-sunnah qabl al-tadwin*

*Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab*

i. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ      *Dīnullah*      بِاللَّهِ      *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ      *Hum fi rahmatillāh*

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, alam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur'an Nasir al-Din al-Tusī*

*Abū Nasr al-Farabi*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

*Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: IbnuRusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid MuhammadIbnu)*

*Naṣr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naṣr Ḥamīd (bukan:Zaid, Naṣr Ḥamīd Abū)*

## 2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

Swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
Saw.	=	<i>ṣallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دو	=	بدون مكان
صهع	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة

دن	=	بدون ناشر
الخ	=	إلى آخرها/إلى آخره
خ	=	جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds [dari kata editors] jika lebih dari satu editor), karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- Et al.: “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenisnya.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol. : Volume, Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkla seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Pergerakan laju perekonomian dunia tidak terlepas dari Kegiatan pemasaran suatu perusahaan. Kita telah menyaksikan dan bahkan telah melakukan kegiatan pemasaran dalam melakukan penjualan barang dan jasa yang ditawarkan kepada calon pembeli. Namun dalam proses pemasaran tersebut kita lakukan berdasarkan kebiasaan saja, Dalam Persaingan bisnis sering terjadi persaingan penjualan dimana penjual lain Dengan Bisnis yang sama Memenangkan Persaingan Penjualan dan untuk menarik hati pembeli maka suatu Perusahaan Harus Merumuskan proses menjual barang secara matang dengan Mempergunakan Strategi Pemasaran yang jelas dan tepat.

Pemasaran adalah proses penting dari suatu rangkaian kegiatan bisnis. Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, yang diatur dalam UU No. 5 tahun 1984 tentang Perindustrian, menjelaskan bahwa industri merupakan suatu kegiatan ekonomi untuk mengolah Suatu bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi dan barang jadi menjadi suatu barang dengan nilai yang lebih tinggi dari sebelumnya dari penggunaannya dan termasuk kegiatan merancang bangunan dan perekayasaan industri.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Departemen Perindustrian dan Perdagangan, *Perindustrian*, (UU No. 5 Pasal 1 Tahun 1984 Tentang Perindustrian)



Kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan adalah kunci perusahaan untuk dapat dikatakan mempunyai kinerja pemasaran yang baik, karena keuntungan merupakan komponen terpenting dan sebagai alat untuk menilai baik atau tidaknya kinerja perusahaan. Hal ini akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan untuk maju dan perusahaan bekerja sama dengan perusahaan lainnya. Salah satu faktor menunjukkan kinerja perusahaan itu baik atau tidaknya yaitu dengan Melihat Strategi Pemasarannya.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan perencanaan menyeluruh terpadu dan bersatu dalam bidang pemasaran, serta memberikan arah tentang kegiatan yang akan dilaksanakan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan. Dalam Pengertian lain, strategi pemasaran ialah rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan untuk memberi tujuan kepada kegiatan pemasaran perusahaan dari Suatu waktu ke waktu, dan masing-masing tingkatan dan acuan serta pengalokasiannya, terutama untuk menjadi Pengalaman perusahaan dalam menghadapi persaingan yang selalu berubah dari waktu-kewaktu. Oleh sebab itu, dalam menentukan strategi pemasaran harus berdasarkan atas analisis lingkungan Dalam perusahaan melalui analisis keunggulan serta kelemahan perusahaan, dan analisis kesempatan dan ancaman serta permasalahan yang akan dihadapi perusahaan dalam Ruang lingkupnya.<sup>2</sup>

Proses kegiatan pemasaran pastinya tidak terlepas pada unsur persaingan. Tidak ada bisnis satupun,yang dengan mudah menikmati keuntungan dan hasil penjualan,

---

<sup>2</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2015), hal. 168

karna pastinya akan ada persaingan yang turut menikmatinya. Oleh sebab itu masalah persaingan merupakan hal utama yang perlu kita perhatikan dalam suatu pemasaran

Secara umum pemasaran merupakan proses sosial yang dimana perseorangan dan kelompok mewujudkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan cara membuat produk untuk ditukarkan dan memiliki nilai kepada individu dan kelompok lainya.<sup>3</sup>

Perusahaan sebagai salah satu bentuk organisasi pada umumnya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai dalam usaha untuk memenuhi kepentingan para anggotanya. Keberhasilan dalam mencapai tujuan perusahaan merupakan prestasi manajemen. Penilaian prestasi atau kinerja suatu perusahaan diukur karena dapat dipakai sebagai dasar pengambilan keputusan baik pihak internal maupun eksternal.

Salah satu faktor yang sangat menentukan meningkatnya penjualan yaitu dengan strategi pemasaran, dengan merumuskan strategi pemasaran yang baik, maka akan dapat meningkatkan penjualan produk sehingga dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, karena itu perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan.

Strategi pemasaran yang biasanya di gunakan oleh suatu perusahaan, yaitu mendapatkan keuntungan sebanyak-banyaknya. Hal ini karna keuntungan semata yang di cari tanpa mementingkan kepentingan yang lain. Strategi pemasaran yang baik yaitu strategi pemasaran yang sesuai dengan manajemen syariah, yaitu berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist.

---

<sup>3</sup> Daryanto, "*Manajemen Pemasaran*": Sari Kuliah ( Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011)

PT. Citatah Tbk merupakan perusahaan yang beroperasi pada bidang pertambangan dan pengolahan marmer, didirikan pada tanggal 26 September 1968, dan memulai kegiatan usaha komersialnya pada tahun 1976. Kantor pusat Citatah beralamat di Jln. Tarum Timur No. 64, Desa Tamaleang, Kec. Cikampek, Karawang, dan pabrik-pabrik pengolahannya berlokasi di Sukabumi Jawa Barat, dan juga di Maros dan Pangkep di Sulawesi Selatan. Pada tanggal 10 Juni 1994, CTTH memperoleh pernyataan efektif dari Bapepam-LK untuk melakukan penawaran umum perdana saham CTTH (IPO) kepada masyarakat sebanyak 44.000.000. saham saham tersebut dicatatkan pada Bursa Efek Indonesia (BEI) pada tanggal 03 Juli 1996.

Strategi pemasaran sangat dibutuhkan agar dapat meningkatkan volume penjualan yang tujuannya dapat meningkatkan pemasukan atau laba pada perusahaan. Tentunya strategi pemasaran yang baik akan sangat berperan penting bagi suatu industri kerajinan marmer yang ada di desa mangilu Kab.Pangkep dalam meningkatkan omset penjualannya.

Salah satu cabang PT. Citatah Tbk terletak di Desa Mangilu Kab. Pangkep, memproduksi berbagai macam perabotan marmer seperti perapian, tatahan, dan kolom serta tatahan dan perbatasan untuk meningkatkan desain lantai dan dinding.

Agar dapat meningkatkan kinerja keuangan maka strategi pemasaran sangat berperan penting, karena itu peneliti ingin meneliti tentang strategi peningkatan kinerja keuangan PT. Citatah Tbk berdasarkan manajemen syariah.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan di atas maka masalah dalam pokok penelitian ini adalah Bagaimana Analisis Manajemen Syariah Tentang Strategi Peningkatan Kinerja Keuangan di PT Citatah Tbk. dari masalah pokok di atas dapat dirinci menjadi sub-sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran PT. Citatah Tbk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk?
2. Bagaimana Strategi Pemasaran PT. Citatah Tbk Dalam Tinjauan Manajemen Syariah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat diketahui tujuan dari penelitian yaitu:

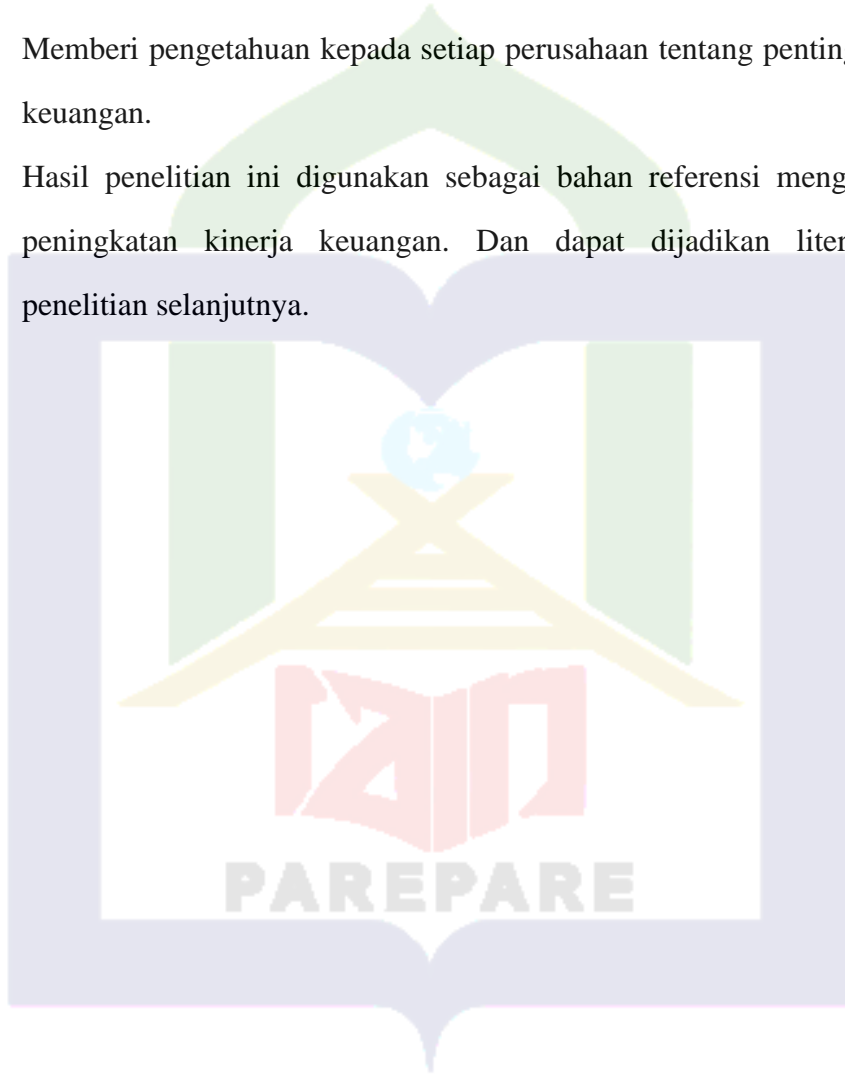
3. Mengetahui Strategi Pemasaran PT. Citatah Tbk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk?
4. Mengetahui Strategi Pemasaran PT. Citatah Tbk Dalam Tinjauan Manajemen Syariah?

## **D. Kegunaan Penelitian**

Dari hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi para pembaca sebagai berikut:

1. Mengembangkan ilmu pengetahuan tentang manajemen syariah mengenai strategi peningkatan kinerja keuangan.

2. Sebagai acuan dan bahan dasar untuk penelitian lebih lanjut dengan tema yang sama yakni strategi peningkatan kinerja keuangan.
3. Memberi dan menambah wawasan bagi para karyawan tentang manajemen dalam Islam.
4. Memberi pengetahuan kepada setiap perusahaan tentang pentingnya laporan keuangan.
5. Hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan referensi mengenai strategi peningkatan kinerja keuangan. Dan dapat dijadikan literature untuk penelitian selanjutnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Setelah penulis menelaah dari berbagai literatur artikel dan skripsi yang ada di internet dan perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare, terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas mengenai persaingan bisnis ditinjau dari etika bisnis Islam. Beberapa penelitiannya ialah sebagai berikut:

Penelitian yang dilakukan oleh Kartini Rezky Anwar yang berjudul “Analisis Kinerja Keuangan Pada PT Mega Indah Sari Makassar” dapat disimpulkan bahwa hasil perhitungan kinerja keuangan secara umum yaitu rasio aktivitas dan profitabilitas, kedua rasio tersebut setelah dianalisis mengalami peningkatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada perhitungan rasio aktivitas yang meliputi *receivable turnover*, *inventory turnover* dan *total asset turnover* mengalami penurunan sebesar 2.40 yang disebabkan oleh peningkatan penjualan bersih dan penurunan total aktiva. Pada perhitungan rasio profitabilitas yang meliputi *gross profit margin*, *net profit margin*, dan *return on investment*. Pada tahun 2006 sampai 2007, *net profit margin* tidak mengalami penurunan ataupun mengalami kenaikan sebesar 10% dan pada tahun 2008 sampai 2010 mengalami penurunan yang disebabkan penurunan laba bersih dan peningkatan penjualan bersih.<sup>4</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Kartini Rezky Anwar di PT Mega Indah Sari Makassar dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis di PT Citatah

---

<sup>4</sup> Kartini Rezky Anwar, *Analisis Kinerja Keuangan Pada PT Mega Indah Sari Makassar*, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen, Universitas Hasanuddin, Makassar, 2011.

Tbk yaitu menganalisis tentang kinerja keuangan pada suatu perusahaan. Sedangkan perbedaannya yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Kartini Rezky Anwar berfokus pada rasio aktivitas dan profitabilitas, dan penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada kinerja keuangan berdasarkan manajemen syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fathul Muin yang berjudul “Analisis Kinerja Keuangan pada PT. Aneka Tambang (Persero) UBP Nikel Sulawesi Tenggara di Pomalaa Tahun 2009-2013” dapat disimpulkan bahwa Kinerja Keuangan pada PT. Aneka Tambang (Persero) UBP Nikel Sulawesi Tenggara yang paling baik ditinjau dari aspek keuangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahun 2009 dan 2012 masuk dalam kategori sehat dengan predikat AA dengan total skor 92,14% dan kinerja keuangan pada tahun 2010 masuk dalam kategori sehat dengan predikat AA dengan skor 91,43% sedangkan kinerja keuangan yang paling rendah terjadi pada tahun 2011 dan 2013 masuk dalam kategori sehat dengan predikat AA dengan total skor 90,71%. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja keuangan perusahaan dalam kondisi Sehat dan berkualitas namun sedikit lebih beresiko dibanding dengan kategori AAA.<sup>5</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fathul Muin di PT. Aneka Tambang (Persero) UBP Nikel Sulawesi Tenggara di Pomalaa Tahun 2009-2013 dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis di PT. Citatah Tbk yaitu menganalisis tentang kinerja keuangan pada suatu perusahaan. Sedangkan perbedaannya yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Fathul Muin

---

<sup>5</sup> Muhammad Fathul Muin, *Analisis Kinerja Keuangan pada PT. Aneka Tambang (Persero) UBP Nikel Sulawesi Tenggara di Pomalaa Tahun 2009-2013*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Alauddin, Makassar, 2015.

berfokus pada peningkatan kinerja keuangan pada tahun 2009-2013, dan penelitian yang dilakukan oleh penulis berfokus pada manajemen kinerja keuangan PT. Citatah Tbk yang dianalisis melalui manajemen syariah.

Penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayah yang berjudul “Analisis Kinerja Keuangan Pada Koperasi Serba Usaha Bina Usaha Di Kab. Gowa” dapat disimpulkan bahwa Kinerja Keuangan berdasarkan analisis rasio yaitu rasio likuiditas, rasio solvabilitas dan rasio rentabilitas yang dihasilkan koperasi serba usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk jangka pendek belum optimal disebabkan banyaknya dana yang menganggur dan mengakibatkan terjadinya penimbunan kas, banyaknya piutang yang tidak tertagih, penumpukan persediaan serta rendahnya pinjaman jangka pendek. Sedangkan pengelolaan dana untuk jangka panjang sudah teroptimalkan dengan baik, hal ini dikarenakan total aktiva dapat menutupi hutang-hutang yang ada, sehingga membuat koperasi serba usaha bina usaha mampu memanfaatkan dana dengan baik.<sup>6</sup>

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayah di Koperasi Serba Usaha Bina Usaha Di Kab. Gowa dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis di PT. Citatah Tbk. yaitu menganalisis tentang kinerja keuangan pada suatu perusahaan. Sedangkan perbedaannya yaitu, penelitian yang dilakukan oleh Nur Hidayah berdasarkan analisis rasio yaitu rasio likuiditas, rasio solvabilitas dan rasio rentabilitas yang dihasilkan koperasi serba usaha dan penelitian yang dilakukan oleh penulis berdasarkan manajemen syariah.

---

<sup>6</sup> Nur Hidayah, *Analisis Kinerja Keuangan Pada Koperasi Serba Usaha Bina Usaha di Kab. Gowa*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar, Makassar, 2016.



## B. Tinjauan Teoritis

### 1. Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti strategis yang artinya suatu cara untuk memenangkan pertempuran. Untuk mendapatkan strategi yang baik tentu saja dibutuhkannya koordinasi atau tim kerja serta mempunyai tema untuk dapat melakukan identifikasi terhadap faktor pendukung yang memiliki kesesuaian dengan prinsip untuk melaksanakan pendapat yang sangat rasional atau efisien baik itu dalam pendanaan maupun untuk mendapatkan taktik demi mencapai tujuan yang efektif.

Menurut Chandler, strategi merupakan penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Andrews, strategi adalah pola sasaran, tujuan dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan.<sup>7</sup>

Pengertian strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi. Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan

---

<sup>7</sup> Mudrajad Kuncuro, Strategi (*Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*), (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006), h. 1.

tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing.<sup>8</sup>

Menurut *webster's new world dictionary* yang dikutip oleh Jusuf, yang dimaksud dengan strategi adalah sebuah keterampilan dalam mengelola atau merencanakan suatu taktik atau cara yang cerdas untuk mencapai suatu tujuan tertentu.<sup>9</sup>

Menurut Michael E. Porter yang dikutip oleh, strategi adalah menciptakan penyesuaian di antara aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan di mana keberhasilan suatu strategi tergantung pada melakukan banyak hal dengan baik, tidak hanya beberapa dan mengintegrasikannya.<sup>10</sup>

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana pemimpin puncak berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan cara/upaya bagaimana agar tujuan dapat dicapai.<sup>11</sup>

Strategi secara khusus menurut Hamel dan Prahalad, merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang

---

<sup>8</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: Erlangga, 2012), h. 24.

<sup>9</sup> Jusuf Udaya, Dkk, *Manajemen Strategik*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013), h. 6.

<sup>10</sup> A. Usi Usmara, *Implementasi Manajemen Strategik: Kebijakan dan Proses*, (Yogyakarta: Amara Books, 2013), h. 43.

<sup>11</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Ditama, 2014), h. 2.

diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi, bukan dimulai dari apa yang terjadi.<sup>12</sup>

Strategi manajemen menurut Vietdzal Rivai adalah suatu proses atau suatu pendekatan berkenaan dengan tantangan persaingan dan peluang yang dihadapi oleh perusahaan. Namun dalam organisasi pemerintahan strategi dirumuskan dengan pengertian cara untuk mencapai keinginan tertentu untuk menyelesaikan suatu masalah. Dengan demikian terdapat tiga hal yang terkandung dalam strategi, yaitu: kemana yang harus dituju, melalui mana kita menuju tujuan dan bagaimana cara mencapai tujuan.

Menurut Jauch dan Glueck, manajemen strategi adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Proses manajemen strategi ialah cara dengan jalan mana para perencana strategi menentukan sasaran dan mengambil keputusan. Sementara Hax dan Majluf, merumuskan bahwa manajemen strategik merupakan suatu integrasi antara sistem administrasi, struktur dan budaya organisasi dengan pengambilan keputusan strategik operasional pada setiap tingkatan hierarki dalam perusahaan.

Kusnadi mendefinisikan manajemen strategi sebagai suatu seni (keterampilan), teknik dan ilmu merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi serta mengawasi berbagai keputusan fungsional organisasi yang selalu dipengaruhi oleh lingkungan internal dan eksternal yang

---

<sup>12</sup> Husai Umar, *Strategic Manajement In Action*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2001), h. 31.

senantiasa berubah, sehingga memberikan kemampuan kepada organisasi untuk mencapai tujuan sesuai dengan yang diharapkan.

Menurut David, manajemen strategik merupakan seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan lintas fungsional yang membuat organisasi untuk mencapai sasarannya. Proses manajemen strategik terdiri dari tiga tahapan, yaitu perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi.

- 1) Perumusan strategi termasuk mengembangkan misi bisnis, mengenali peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan, menentukan kekuatan dan kelemahan internal organisasi, menetapkan tujuan jangka panjang, menghasilkan strategi alternatif, dan memilih strategi yang terbaik untuk dilaksanakan. Isu perumusan strategi mencakup keputusan-keputusan mengenai bisnis baru apa yang akan dimasuki, bisnis apa yang perlu dihindari atau dihentikan, bagaimana mengalokasikan sumberdaya, apakah melakukan ekspansi atau diversifikasi, apakah memasuki pasar internasional, apakah melakukan merger atau membentuk *joint venture* lainnya dan bagaimana bagaimana menghindari pengambil alihan perusahaan asing.
- 2) Implementasi atau penerapan strategi menuntut perusahaan untuk menetapkan tujuan tahunan, memperlengkapi dengan kebijakan-kebijakan, memotivasi karyawan, dan mengalokasikan sumberdaya sehingga strategi yang telah dirumuskan dapat dilaksanakan. Implementasi strategi mencakup pengembangan budaya organisasi yang mendukung strategi, mengembangkan struktur organisasi yang efektif,

mengarahkan kembali usaha pemasaran, menyusun anggaran, mengembangkan dan memanfaatkan sistem informasi, dan menyesuaikan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi. Dengan demikian, implementasi strategi merupakan tahap tindakan manajemen strategis dengan memobilisasi para karyawan dan manajer untuk menerapkan strategi yang telah dirumuskan pada tindakan nyata.

3) Evaluasi strategi merupakan tahap akhir dari proses manajemen strategik. Terdapat tiga aktivitas utama dalam tahap evaluasi strategi, yaitu

- a) Meninjau ulang faktor-faktor eksternal dan internal berdasarkan pada strategi yang sedang dilaksanakan.
- b) Melakukan pengukuran kinerja, dan
- c) Mengambil tindakan perbaikan.<sup>13</sup>

Strategi menempatkan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat dan cara untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuannya.<sup>14</sup>

Berdasarkan penjelasan dan uraian di atas, Strategi yang dimaksud di sini adalah suatu rencana atau cara yang dilakukan dengan cermat mengenai suatu kegiatan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai

---

<sup>13</sup> Rini Puspitasari, Strategi Peningkatan Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah di Indonesia (Jakarta: Tesis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah, 2018), 16.

<sup>14</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004), h. 338.

tujuan yang diinginkan. Dengan strategi tersebut maka dapat diukur besar kemungkinan keberhasilan yang dicapai.

b. Langkah-langkah Merumuskan Strategi

- 1) Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan di masa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut.
- 2) Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
- 3) Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*key success factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya.
- 4) Menentukan tujuan dan target terukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
- 5) Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang.

**2. Pemasaran**

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan mendistribusikan ide, barang dan

jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.<sup>15</sup>

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Kata ini diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar, di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual, dengan segala macam cara menyangkut barang, menyimpan, mensortir dan sebagainya.<sup>16</sup>

Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>17</sup> Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.<sup>18</sup>

Menurut Philip Kotler, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.<sup>19</sup> Dan juga

---

<sup>15</sup> Carl McDaniel dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), h. 4.

<sup>16</sup> Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Cet. XIII; Bandung: Alfabeta, 2009), h. 1.

<sup>17</sup> Sofian Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014), h. 3.

<sup>18</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. XIII, Jilid I (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), h. 5.

<sup>19</sup> Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Cet. III; Jakarta: Kencana, 2008), h. 53.

mengatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang dirahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pemasaran menurut Kamus Ekonomi adalah proses manajerial dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memuaskan mereka dengan cara memberikan produk-produk yang layak dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Dalam arti lain, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.<sup>20</sup>

Dari beberapa penjelasan di atas dapat disimpulkan, pemasaran adalah kegiatan pokok bagi setiap perusahaan dalam memperkenalkan produk dan jasa yang mereka tawarkan ke setiap konsumen/masyarakat dalam berbagai cara guna untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

#### b. Pengertian Pemasaran Menurut Syariah

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai, yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

---

<sup>20</sup> Philip Kolter dan Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, Ed. Revisi (Yogyakarta:UPP AMP YKPN, 2015), h. 222.



Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stake holdersnya* dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah swt mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>21</sup>

### c. Strategi Pemasaran

Pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. *marketing mix* adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.<sup>22</sup>

Alat bauran pemasaran yang paling mendasar adalah produk, yang merupakan penawaran berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek, dan kemasan produk. Pelayanan pendukung tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam pasar persaingan global. Di bidang pemasaran, manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat strategi yang sering dikenal dengan *marketing*

---

<sup>21</sup> Abdullah Amri, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindo, 2007), h. 1.

<sup>22</sup> Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2007), h. 130.

*mix*. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi),

Marketing *mix* tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

*Merupakan komponen utama yang mendasari pemasaran suatu perusahaan. Karena dibuatnya suatu produk, maka sebuah usaha mempunyai misi bagaimana caranya produk yang diproduksi dapat dijual. Akan tetapi produk saja tidak cukup, akan tetapi sebuah produk harus memiliki kualitas dan kuantitas. Kuantitas berarti dapat memenuhi kebutuhan pasar sedangkan kualitas adalah produk itu mampu memuaskan keinginan Customers sebagai pengguna produk yang kita produksi. Sehingga perusahaan harus mampu memproduksi membuat produk yang mampu menjawab keinginan pelanggan.*

Terkait pembuatan produk, maka perusahaan harus bekerja sama dengan bagian informasi perusahaan supaya produksi yang dilakukan tidak salah sasaran.

2) *Price* (Harga)

Adalah harga sebuah produk harus disesuaikan dengan kondisi lingkungan tempat produk tersebut dipasarkan. *Research* pasar perlu dilakukan agar penetapan harga suatu produk sesuai dengan daya beli lingkungan. Karena tanpa pertimbangan tersebut bisa jadi suatu produk tidak akan laku dipasaran.

### 3) *Place* (Tempat) yang strategis

Merupakan salah satu kunci sukses pemasaran suatu produk. Terkait dengan tempat perusahaan harus mampu memilih lokasi yang mampu dijangkau oleh siapa saja. Sehingga pelanggan tidak merasa kesulitan untuk menjangkau tempat tersebut. Selain itu sarana parkir merupakan fasilitas yang tidak boleh ditinggalkan.

### 4) *Promotion* (Promosi)

Merupakan tahapan memperkenalkan suatu produk kepada *Customers*. Pada tahapan ini tidak jarang sebuah perusahaan memerlukan pengeluaran yang besar untuk promosi tersebut. Promosi mutlak dilakukan oleh sebuah perusahaan, karena meski produk yang dihasilkan perusahaan memiliki kuantitas dan kualitas yang memenuhi permintaan pasar, akan tetapi bisa saja tidak laku karena produk yang kita buat tidak banyak orang yang mengetahuinya. Pada kenyataan saat ini teknologi informasi sudah sangat kompleks, sehingga mengenai media promosi yang digunakan tentunya disesuaikan dengan target pasar dan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk melakukan promosi.

### d. Tujuan Pemasaran

Kondisi strategis dan tugas-tugas komunikasi yang dihadapi perusahaan mendukung pengalokasian sumber daya promosi bagi penjualan. Tujuan pemasaran yang harus dicapai sangat bervariasi antar perusahaan yang menghadapi pasar dan situasi persaingan yang berbeda.

Penjualan perusahaan diminta untuk memusatkan perhatian pada satu atau lebih sasaran.

- 1) Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada
- 2) Mengembangkan pelanggan baru untuk produk yang ada
- 3) Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberi pelayanan yang baik
- 4) Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan
- 5) Mempelajari penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk kepada calon pelanggan atau memberi pengaruh
- 6) Mendapatkan informasi pasar.

### 3. Manajemen Syariah

Islam sebagai suatu sistem hidup yang sempurna tentu saja memiliki konsep pemikiran tentang manajemen. Kesalahan kebanyakan dari kaum muslimin dalam memahami konsep manajemen dari sudut pandang Islam adalah karena masih mencampuradukan antara ilmu manajemen yang bersifat teknis (*uslub*) dengan manajemen sebagai aktivitas. Kerancuan ini akan mengakibatkan kaum muslimin susah membedakan mana yang boleh diambil dari perkembangan ilmu manajemen saat ini dan mana yang tidak.

#### a. Pengertian Manajemen Syariah

Manajemen dalam bahasa arab disebut dengan idarah yang berasal dari kata *adartasy-syi'a* atau kata '*adarta bihi* juga dapat didasarkan pada kata *ad-dauran*. Secara istilah diartikan sebagai alat untuk merealisasikan tujuan

umum. Oleh karena itu dikatakan bahwa idarah atau manajemen itu adalah suatu aktivitas khusus menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan personal, perencanaan dan pengawasan terhadap pekerjaan-pekerjaan yang berkenaan dengan unsur-unsur pokok dalam suatu proyek. Tujuannya adalah agar hasil-hasil yang ditargetkan dapat tercapai secara efektif dan efisien.<sup>23</sup>

Secara istilah manajemen itu adalah suatu aktivitas khusus menyangkut kepemimpinan, pengarahan, pengembangan, personal, perencanaan dan pengawasan terhadap pekerjaan-pekerjaan.

Menurut Karebet dan Yusanto, syari'ah memandang manajemen dari dua sisi, yaitu manajemen sebagai ilmu dan manajemen sebagai aktivitas. Sebagai ilmu, manajemen dipandang sebagai salah satu dari ilmu umum yang lahir berdasarkan fakta empiris yang tidak berkaitan dengan nilai, peradaban (*hadharah*) manapun. Namun sebagai aktivitas, maka manajemen dipandang sebagai sebuah amal yang akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah swt, sehingga ia harus terikat pada aturan syara', nilai dan *hadharah* Islam. Manajemen Islami (*syariah*) berpijak pada aqidah Islam. Karena aqidah Islam merupakan dasar Ilmu pengetahuan.

Menurut Didin dan Hendri, manajemen bisa dikatakan telah memenuhi syariah bila: pertama, manajemen ini mementingkan perilaku

---

<sup>23</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan UPP AMP YKPN, 2005), h. 177.

yang terkait dengan nilai-nilai keimanan dan ketauhidan. Kedua, manajemen syariah pun mementingkan adanya struktur organisasi. "Allah meninggikan seseorang di atas orang lain beberapa derajat". Ini menjelaskan bahwa dalam mengatur dunia, peranan manusia tidak akan sama. Ketiga, manajemen syariah membahas soal sistem. Sistem ini disusun agar perilaku pelaku di dalamnya berjalan dengan baik.

Sehubungan dengan itu maka isi dari manajemen syariah adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan ilmu manajemen konvensional yang diwarnai dengan aturan Al-Quran, hadis dan beberapa contoh yang dilakukan oleh para sahabat. Perilaku yang terkait dengan nilai keimanan dan ketauhidan. Jika setiap perilaku orang yang terlibat dalam sebuah kegiatan dilandasi dengan nilai tauhid, maka diharapkan perilakunya akan terkendali.<sup>24</sup>

#### b. Tujuan Manajemen Syariah

Manajemen dalam suatu badan usaha, baik industri dan jasa didorong oleh motif pendapatan keuntungan (profit). Untuk mendapatkan keuntungan yang besar, manajemen haruslah diselenggarakan dengan cara efisien. Manajemen yang dikenal sekarang adalah manajemen barat yang *individualistis* dan *kapitalistis*. Di dalam masyarakat yang *individualistis*, kepentingan bersama dapat ditanggguhkan demi kepentingan diri sendiri. Hal ini disebabkan karena mereka telah meninggalkan nilai-nilai religius

---

<sup>24</sup> Didin Hafiduddin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*, (Cet. I; Jakarta: Gema Insani Press, 2003), h. 5.

yang berdasarkan hubungan tanggung jawab antar manusia dengan tuhan, semata-mata ditujukan untuk memenuhi kebutuhan.<sup>25</sup>

c. Fungsi Manajemen Syariah

1) Perencanaan

Perencanaan adalah keseluruhan proses dan penentuan tentang hal-hal yang akan dikerjakan secara matang di masa yang akan datang dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2) Pengorganisasian

Wujud dari pelaksanaan organisasi ini adalah tampaknya kesatuan yang utuh, kekompakan, kesetiakawanan, dan terciptanya mekanisme yang sehat, sehingga kegiatan lancar, stabil dan mudah mencapai tujuan yang ditetapkan. Proses organisasi yang menekankan pentingnya tercipta kesatuan dalam segala tindakan.

3) Penggerakan

Untuk memberikan penggerakan dan kesadaran terhadap dasar daripada pekerjaan yang mereka lakukan. Yaitu menuju tujuan yang telah ditetapkan, disertai dengan memberi motivasi-motivasi baru, bimbingan atau pengarahan, sehingga mereka bisa menyadari dan timbul kemauan untuk bekerja dengan tekun dan baik.

4) Pengawasan

Pengawasan adalah sebagai konsep pengendalian, pemantau efektifitas dari perencanaan, pengorganisasian, dan kepemimpinan serta

---

<sup>25</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h. 193.

pengambilan perbaikan pada saat dibutuhkan. Pengendalian merupakan salah satu cara para manajer untuk mengetahui apakah tujuan-tujuan organisasi itu tercapai. Adapun ayat yang berkaitan dengan pengawasan yaitu Q.S. Al-Infithaar/82: 10-11

وَأِنَّ عَلَيْكُمْ لَحُفَظِينَ ۙ كِرَامًا كُنُتِينَ ۗ ۱۰

Terjemahnya:

Padahal sesungguhnya bagi kamu ada (malaikat-malaikat) yang mengawasi (pekerjaanmu), yang mulia (di sisi Allah) dan mencatat (pekerjaan-pekerjaanmu itu).<sup>26</sup>

#### d. Prinsip Manajemen Syariah

Manajemen yang baik harus memenuhi syarat-syarat yang tidak boleh ditinggalkan demi mencapai hasil yang baik. Oleh karena itu, para penguasa dan pengusaha wajib mempelajari ilmu manajemen yang sesuai syariat Islam. Terdapat beberapa prinsip manajemen syariah, yaitu:<sup>27</sup>

##### 1) Keadilan

Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Al-qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang kepada kesamaan derajat, keutuhan, dan keterbukaan. Keadilan adalah '*Adl* dan *qist*. '*adl* mengandung pengertian *sawwiyah*, dan juga mengandung makna pemeratan dan kesamaan. *Qist*

<sup>26</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahnya*, h. 587.

<sup>27</sup> Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*, h. 183.





Pentingnya komunikasi dalam manajemen, sehingga komunikasi harus disampaikan secara tepat. Ketetapan penyampaian komunikasi ini, disebut komunikatif. Dalam setiap gerak manusia, tidak dapat dihindari untuk berkomunikasi, dalam manajemen komunikasi menjadi faktor yang penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangka pelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.

Di antara ayat-ayat yang menjelaskan komunikasi terdapat dalam Q.S. Thaaha/20: 44

فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَّيِّنًا لَّعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَحْتَشَى ٤٤

Terjemahnya:

Maka berbicaralah kamu berdua kepadanya dengan kata-kata yang lemah lembut, mudah-mudahan ia ingat atau takut.<sup>30</sup>

Berdasarkan ayat tersebut dapat di lihat bahwa komunikasi yang baik sangat berperan penting dalam sebuah manajemen.

e. Penerapan sikap nabi dalam manajemen syariah

1) Sidiq

Shidiq atau jujur diartikan sbagai adanya kesesuaian antara yang disampaikan dengan kenyataan fakta yang ada. Kejujuran juga diartikan

---

<sup>30</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Terjemahnya*, h. 314.

sebagai kecocokan dengan suatu kenyataan atau fakta konkrit yang ada.<sup>31</sup>

suatu sifat dan sikap yang dimaksud ash-Shidiq yang diartikan sebagai benar dan jujur. Yang dimaksud dalam penjelasan tersebut adalah berperilaku benar dan jujur baik dalam perkataan dan perbuatan

Sikap benar ini merupakan salah satu perilaku yang menentukan status dalam kemajuan perseorangan di dalam masyarakat. Memegang prinsip kebenaran merupakan suatu sendi kemaslahatan dalam berinteraksi antara sesama manusia dan antara suatu golongan dengan golongan lain.<sup>32</sup>

#### Amanah

Al-Amanah dalam arti bahasa adalah suatu kesetiaan, ketulusan hati, kejujuran atau kepercayaan. Yang dimaksudkan dengan amanah disini adalah suatu sikap dan sifat suatu kepribadian yang setia, tulus hati dan jujur dalam melakukan dan melaksanakan sesuatu yang sudah dipercayakan kepadanya, baik berupa suatu harta benda, rahasia maupun suatu tugas dan kewajibannya.

#### 2) Amanah

---

<sup>31</sup> Srijanti, Purwanto s.k, Wahyudi Pramono, *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*, (Yogyakarta,; graha ilmu, 2007) h. 89

<sup>32</sup> H. Hamzah Ya'qub, *Etika Islam Pengantar Akhlaqulkarimah (Suatu Pengantar)*, (Bandung: Diponegoro, 1985), h. 102

Al-Amanah dalam arti bahasa adalah suatu kesetiaan, ketulusan hati, kejujuran atau kepercayaan. Yang dimaksudkan dengan amanah disini adalah suatu sikap dan sifat suatu kepribadian yang setia, tulus hati dan jujur dalam melakukan dan melaksanakan sesuatu yang sudah dipercayakan kepadanya, baik berupa suatu harta benda, rahasia maupun suatu tugas dan kewajibannya.

Amanah atau dapat dipercaya, ialah suatu titipan berharga yang telah dipercayakan Allah kepada kita atau aset penting yang dianugerahkan kepada kita, dan yang menjadi konsekuensi sebagai penerima amanah tersebut, kita secara tidak langsung terikat secara moral untuk melaksanakan amanah itu dengan baik dan benar.<sup>33</sup>

Al-qaradhawi menjelaskan bahwa diantara suatu transaksi yang terpenting dalam bidang bisnis adalah al-amanah 'kejujuran'. Merupakan suatu puncak moralitas iman dan karakteristi yang paling menonjol dari keyakinan orang-orang yang beriman, dan bahkan, kejujuran merupakan suatu karakteristik para nabi. Tanpa adanya kejujuran dalam kehidupan beragama pastinya tidak akan berdiri tegak dan kehidupan di dunia tidak akan berjalan baik.

Ajaran Islam kita dilarang melakukan suatu kebohongan karena adalah pangkal cabang kemunafikan dan merupakan sifat-sifat orang-orang munafik. Cacat dalam pasar perdagangan di dunia dan yang

---

<sup>33</sup> Srijanti, Purwanto S.K, Wahyudi Pramono, *Etika Membangun Masyarakat Islam Modern*, H. 103

paling banyak memperburuk citra perdagangan adalah kebohongan, penyampain informasi yang tidak asesuai dengan kenyataan, manipulasi, dan mencampur adukkan suatu kebenaran dengan kebatilan dengan cara dusta dalam menerangkan spesifikasi kualitas barang dagangan dan lebih mengunggulkan barangnya dengan barang orang lain yang barangnya belum tentu lebih baik dalam memberitahukan tentang harga jualnya kepada konsumen maupun tentang banyaknya pemesanan yang masuk dan lain sebagainya.

### 3) Tablig

Sifat tabligh diartikan kominikatif, argumentative yang disampaikan, dalam menyampaikan sesuatu benar adanya bener (berbobot) dalam setiap perkataanya. Seorang pemimpin atau pelaku bisnis islami haruslah seorang yang dapat menyampaikan dan mengkomunikasi visi dan misinya dengan benar kepada karyawannya maupun kepada konsumen, dan harus dapat menyampaikan keunggulan dan kelebihan produknya dengan tidak harus melakukan kebohongan dan menipu kepada costumer atau konsumen. Dia harus menjadi seorang negosiator peyampaian informasi yang baik yang bisa berbicara benar dan tanpa menyinggun perasaan yang lain ‘bijaksana dalam penyampainya dan tepat sasaran’ kepada mitranya serta perkataan-perkataanya selalu *qaulan sadiidan* ‘perkataan yang benar dan berbobot’.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Muhammad Syakir Sula, *Auransi Syariah (Life And General)*, h. 623

Pendapatan diatas dapat di simpulkan bahwa ketika menyampaikan suatu informasi kepada seseorang maupun dalam dunia bisnis seperti kepada konsumen kita harus betul-betul menyampaikan informasi betul adanya sesuai fakta yang ada tanpa ada kebohongan didalamnya.

#### 4) Fathanah

Fatanah diartikan sebagai kecerdasan intelektual. Suatu pemimpin yang fatanah adalah pemimpin yang telah memahami, mengerti secara luas segala sesuatu yang menjadi tugas dan kewajibannya.

Sifat fatanah dapat diartikan sebagai strategi atau cara hidup setiap muslim. Karena seorang muslim harus selalu mengoptimalkan segala potensi yang diberikan oleh-Nya. Potensi paling berharga dan termahal tak ternilai yang diberikan pada manusia adalah akal pemikiran (intelektualitas).

Dalam dunia bisnis, pengaplikasian ekonomi sifat fathanah merupakan segala aktivitas dalam manajemen dalam suatu perusahaan harus menggunakan kecerdasan, dengan mempergunakan semua potensi akal pikiran yang ada untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Memiliki suatu sifat jujur dan benar dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam berekonomi dan bebisnis. Para pelaku bisnis syariah pun juga diharuskan cerdas dan cerdik agar usahanya yang dijalankan bisa lebih efektif dan efisien. Juga tidak dengan mudah menjadi korban penipuan oleh mitra bisnis ataupun competitor jika kita dapat melihat gerak-gerik para pelaku ekonomi.

Memiliki Sifat fatanah ini juga akan dapat menumbuhkan kreatifitas serta kemampuan untuk melakukan berbagai macam suatu inovasi yang bermanfaat. Kreatif serta inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seseorang selalu berusaha untuk menambah ilmu pengetahuanya dan wawasanya, yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara umum.

### **C. Tinjauan Konseptual**

Penelitian ini berjudul “Strategi Peningkatan Kinerja Keuangan PT Citatah Tbk Desa Mangilu Analisis Manajmen Syariah”, dan untuk lebih memahami penelitian ini maka diberikan definisi dari masing masing kata dalam judul penelitian tersebut.

#### **1. Konsep Strategi**

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, berarti rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.<sup>35</sup> Pengertian Strategi adalah sebuah cara atau pendekatan yang sangat menyeluruh dan sangat berkaitan dengan adanya pelaksanaan gagasan atau suatu perencanaan serta eksekusi dalam suatu aktivitas yang berada dalam kurun waktu tertentu.

#### **2. Konsep Peningkatan**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, peningkatan adalah suatu proses, cara untuk meningkatkan suatu usaha atau kegiatan, yang dilakukan oleh

---

<sup>35</sup> Anton M. Moeliono, Dkk, Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 859.

suatu organisasi/perusahaan guna mencapai hasil yang maksimal atau lebih baik lagi.<sup>36</sup>

Peningkatan adalah suatu proses atau cara untuk meningkatkan suatu usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh suatu organisasi/perusahaan guna mencapai hasil yang maksimal dan lebih baik lagi.

### 3. Konsep kinerja keuangan

Kinerja dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah sesuatu yang dicapai dan prestasi yang diperlihatkan atau kemampuan kerja.<sup>37</sup>

Kinerja keuangan merupakan gambaran dari pencapaian keberhasilan perusahaan dapat diartikan sebagai hasil yang telah dicapai atas berbagai aktivitas yang telah dilakukan. Dapat dijelaskan bahwa kinerja keuangan adalah suatu analisis yang dilakukan untuk melihat sejauh mana suatu perusahaan telah melaksanakan dengan menggunakan aturan-aturan pelaksanaan keuangan secara baik dan benar.

### 4. Konsep Analisis

Analisis menurut kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai penyelidikan terhadap suatu peristiwa (karangan, perbuatan, dan sebagainya) untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya (sebab-musabab, duduk perkaranya, dan sebagainya). Analisis bisa di artikan sebagai kajian yang

---

<sup>36</sup> Anton M. Moeliono, Dkk, Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 799.

<sup>37</sup> Anton M. Moeliono, Dkk, Tim Penyusun Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, h. 700.



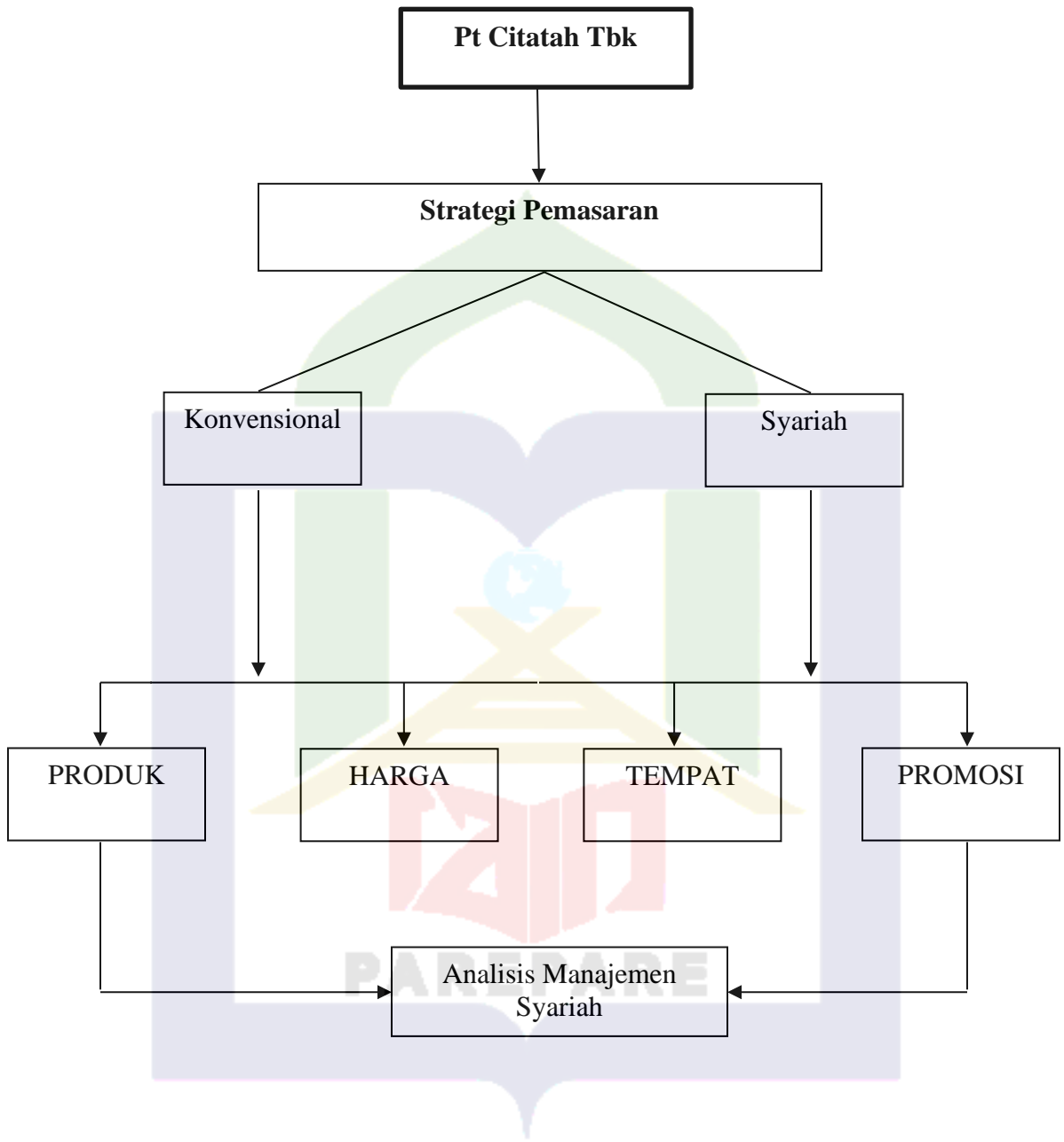
dilaksanakan terhadap sebuah bahasa guna meneliti struktur bahasa tersebut secara mendalam.

#### **5. Manajemen Syariah**

Manajemen syariah adalah suatu pengelolaan untuk memperoleh hasil optimal yang bermuara pada pencarian keridhaan Allah swt. Oleh sebab itu maka segala sesuatu langkah yang diambil dalam menjalankan manajemen tersebut harus berdasarkan aturan-aturan Allah swt. Aturan-aturan itu tertuang dalam Al-Quran, hadis dan beberapa contoh yang dilakukan oleh para sahabat.

#### **6. Bagan Kerangka Pikir**

Untuk lebih memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berfikir dalam penelitian, sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan diatas. Dalam penelitian ini, model yang digunakan adalah sebagai berikut:



### BAB III

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam proposal ini merujuk pada pedoman penulisan karya tulis ilmiah (makalah dan skripsi) yang diterbitkan IAIN Parepare, tanpa mengabaikan buku-buku lainnya.<sup>38</sup>

#### A. Jenis Penelitian

Mengelola dan menganalisis data dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kualitatif, metode kualitatif adalah pertama, untuk mempermudah mendeskripsikan hasil penelitian dalam bentuk alur cerita atau teks naratif sehingga lebih mudah untuk dipahami. Pendekatan ini menurut peneliti mampu menggali data dan informasi sebanyak-banyaknya dan sedalam mungkin untuk keperluan penelitian. Kedua, pendekatan penelitian ini diharapkan mampu membangun keakraban dengan subjek penelitian atau informan ketika mereka berpartisipasi dalam kegiatan penelitian sehingga peneliti dapat mengemukakan data berupa fakta-fakta yang terjadi di lapangan. Ketiga, peneliti mengharapkan pendekatan penelitian ini mampu memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah diajukan.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah (Makalah Dan Skripsi), Edisi Revisi* (Parepare: STAIN Parepare, 2013), h. 30.

<sup>39</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, (Jakarta: Rineka Cipta, 1996), h. 115.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Peneliti dalam hal ini akan melakukan penelitian di PT Citatah Tbk wilayah Desa Mangilu Kecamatan Bongoro Kab. Pangkep Sulawesi Selatan dan waktu penelitian kurang lebih 2 bulan.

## **C. Fokus Penelitian**

Berdasarkan judul penulis maka akan difokuskan untuk melaksanakan penelitian tentang strategi peningkatan kinerja keuangan analisis manajemen syariah di PT Citatah Tbk Desa Mangilu Kecamatan Bongoro Kab. Pangkep.

## **D. Jenis dan Sumber Data**

Sumber data adalah semua keterangan yang diperoleh dari responden ataupun berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya guna keperluan penelitian tersebut.<sup>40</sup> Dalam penelitian lazimnya terdapat dua jenis data yang dianalisis, yaitu primer dan sekunder sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dengan kata lain diambil oleh peneliti secara langsung dari objek penelitiannya, tanpa diperantarai oleh pihak ketiga, keempat dan seterusnya. Dalam penelitian ini data diperoleh langsung dari lapangan baik yang berupa observasi maupun berupa hasil wawancara tentang

---

<sup>40</sup> Joko Subagyo, *Metode Penelitian (Daklam Teori Praktek)*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2006),

strategi peningkatan kinerja keuangan di PT Citatah Tbk Desa Mangilu Kecamatan Bungoro Kab. Pangkep analisis manajemen syariah. Data primer dalam hal ini diperoleh dari sumber individu atau perorangan yang terlibat langsung dalam permasalahan yang diteliti.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian, hasil penelitian dalam bentuk laporan, skripsi, peraturan perundang-undangan, dan lain-lain.<sup>41</sup> Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh tidak langsung serta melalui media perantara. Dalam hal ini data sekunder diperoleh dari perpustakaan dan internet.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama peneliti adalah mendapatkan data. Dalam penelitian ini, peneliti terlibat langsung di lokasi untuk mendapatkan data-data yang kongkret yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penyusunan ini adalah, *Teknik Field Research*.

*Teknik field research* dilakukan dengan cara melakukan penyelidikan langsung ke lokasi untuk mengadakan penelitian dan untuk memperoleh data-data kongkret berhubungan dengan pembahasan ini. Adapun teknik yang digunakan untuk memperoleh data di lapangan yang sesuai dengan data yang bersifat teknik yaitu seabgai berikut:

---

<sup>41</sup> Zainuddi Ali, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta: Sinar Grafika, 2011), h. 106.

### 1. Observasi

Observasi merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan di lokasi.

### 2. Wawancara (*Interview*)

Merupakan alat pengumpul informasi dengan cara tanya jawab. Ciri utama dari interview adalah kontak langsung dengan tatap muka antara pencari informasi dan sumber informasi. Data penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang terkait.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.<sup>42</sup> Dalam hal ini peneliti mengumpulkan dokumen-dokumen serta mengambil gambar yang terkait dengan pembahasan dan permasalahan peneliti .

## **F. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses pengindraan (*Description*) dan penyusunan transkrip serta material lain yang telah terkumpul. Maksudnya agar peneliti dapat menyempurnakan pemahaman terhadap data tersebut untuk kemudian menyajikannya

---

<sup>42</sup> Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008),

kepada orang lain lebih jelas tentang apa yang telah ditemukan atau didapatkan di lapangan.<sup>43</sup>

Analisis data nantinya akan menarik kesimpulan yang bersifat khusus atau berangkat dari kebenaran yang bersifat umum mengenai sesuatu fenomena dan menggeneralisasikan kebenaran tersebut pada suatu peristiwa atau data yang berindikasi sama dengan fenomena yang bersangkutan.<sup>44</sup>

Adapun tahapan dalam menganalisis data yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Reduksi data (*Data Reduction*)

Dalam teknik reduksi data yang pertama kali dilakukan adalah memilih hal-hal pokok dan penting mengenai permasalahan dalam peneliti, kemudian membuang data yang dianggap tidak penting.

2. Penyajian data (*data display*)

Dimana peneliti melakukan interpretasi dan penetapan makna dari data yang tersaji. Kegiatan ini dilakukan dengan cara komparasi dan pengelompokkan. Data yang tersaji kemudian dirumuskan menjadi kesimpulan sementara. Kesimpulan sementara tersebut senantiasa akan terus berkembang sejalan dengan pengumpulan data baru dan pemahaman baru dari sumber data

---

<sup>43</sup> Sudarman Damin, *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metodeologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, Humaniora*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2012), h. 37.

<sup>44</sup> Saifuddin Azwar, *Metedologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000), h. 40.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

PT. Citatah Tbk adalah perusahaan swasta pertama yang mengembangkan sumber-sumber marmer Indonesia serta bergerak di bidang ekstraksi dan pemrosesan marmer selama kurun waktu lebih dari empat puluh tahun. Didirikan pada tahun 1974, Perusahaan mengawali penambangan marmer berwarna krem di Bandung dan pada tahun 1996 membuka lahan tambang di desa Siloro, serta pada tahun 2005 kembali membuka lahan tambang di Bunea, Sulawesi Selatan, yang berhasil meraih posisi pasar yang dominan di Indonesia.

Bulan Januari 1996, Perusahaan mengakuisisi 90% kepemilikan saham dari PT. Quarindah Ekamaju Marmer, sebuah perusahaan marmer yang memiliki tambang-tambang dan pabrik pemrosesan marmer modern di Pangkep, Sulawesi Selatan. Dengan akuisisi ini, pada bulan Juli 1996, Citatah berhasil mencatatkan diri pada Bursa Efek Jakarta dan meraih Rp. 104.5 milyar melalui penerbitan saham-saham baru guna mendanai ekspansi besar fasilitas pemrosesan Perusahaan di Pangkep, yang berlokasi dekat dengan tambang, serta untuk membangun Pusat Proyek Khusus di Karawang, 70 kilometer di sebelah timur Jakarta.

Selama periode reorganisasi tahun 1998 dan 2002, Citatah mendivestasi kepemilikan saham strategis pada anak-anak perusahaan di Malaysia dan Amerika Serikat, lalu memulai program restrukturisasi yang merampingkan seluruh aspek operasional Perusahaan guna meningkatkan produktivitas dan



layanan. Sejak 2009, Perusahaan telah melebarkan bisnis penjualan domestik yang meliputi pemasaran beragam produk-produk pelapis permukaan untuk memenuhi kebutuhan perkembangan pasar konstruksi di Indonesia. Kini, Perusahaan merupakan produsen marmer terbesar di Indonesia, serta menjadi agen tunggal produk-produk pelapis permukaan internasional yang terkenal termasuk Bisazza, Caesarstone dan Priante.

## 2. Visi Misi

### a. visi

Demi mewujudkan visi Perusahaan, yaitu “Menjadi Pelopor terdepan dalam Industri Perbatuan dan Pelapis Permukaan di Asia Pasifik”, Perusahaan terus menjalankan misinya yaitu memberikan produk-produk terbaik serta pelayanan yang unggul melalui inovasi.

### b. Misi

Visi Menjadi pelopor dalam industri batuan alami dan pelapis permukaan di Asia Pasifik dengan menyediakan produk-produk dan pelayanan yang unggul melalui aplikasi dan inovasi • Misi Bidang usaha PT Citatah Tbk adalah industri batuan dan pelapis permukaan serta perdagangan bahan bangunan. Citatah menyediakan pelayanan terpadu kepada pelanggan melalui penambangan batuan sendiri, pengadaan batuan dan bahan pelapis permukaan lain, desain, dan pabrikasi.

### c. Pabrik

Pabrik Pangkep dengan luas tanah sekitar 18 hektar dan luas bangunan pabrik dengan sarana dan prasarana seluas 28.344 meter persegi dikhususkan untuk memproses hasil tambang sendiri dan diproduksi

menjadi Standar Slab dan Tiles. Pabrik Karawang dengan luas tanah sekitar 18 hektar dan luas bangunan pabrik dengan sarana dan prasarana seluas 22.188 meter persegi, terutama untuk memproses batu impor dari berbagai negara dengan disain dan pabrikasi sesuai pesanan pelanggan.

PT Citatah Tbk adalah perusahaan bahan batuan yang terintegrasi lengkap yang meliputi penambangan dan pemrosesan marmer lokal, serta pendistribusian bahan pelapis permukaan bermutu tinggi bagi proyek-proyek gedung komersial dan perumahan di pasar domestik dan luar negeri. Sebagai produsen marmer yang tertua dan terbesar di Indonesia, yang juga merupakan agen tunggal produk-produk pelapis permukaan impor yang terkenal seperti Bisazza, Caesarstone dan Priante, PT Citatah Tbk secara konsisten terus bertujuan mewujudkan Visi, Misi, dan Nilai-nilai Perusahaan.<sup>45</sup>

## **B. Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Strategi Pemasaran PT. Citatah Tbk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk**

Langkah awal dalam mendirikan bisnis yang harus dilakukan adalah membuat perencanaan bisnis, karena hal tersebut sangat diperlukan untuk mengetahui arah tujuan suatu bisnis. Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam berkembangnya dan berlangsungnya hidup bisnis untuk mendapatkan keuntungan. Strategi pemasaran adalah perencanaan kegiatan

---

<sup>45</sup>PT. citatah Tbk

yang dijadikan sebagai rencana atau pedoman terutama pada bidang pemasaran dengan melakukan persaingan agar dapat meningkatkan penjualan. Perencanaan pemasaran sendiri dimulai dari pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, system distribusi dan promosi. Prinsip pemasaran pada dasarnya adalah tercapainya tujuan bisnis yang mempengaruhi kemampuan untuk mendapatkan keuntungan.

Membuat strategi pemasaran yang baik pada suatu bisnis yaitu dengan menggunakan variabel-variabel dari bauran pemasaran, yaitu meliputi: produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*distribution*) promosi (*promotion*). Semua variabel tersebut saling mendukung untuk tercapainya tujuan bisnis. Strategi pemasaran yang dilakukan Pt.Citatah Tbk agar dapat meningkatkan omset penjualan dalam memperoleh keuntungan.

Strategi pemasaran yang dilakukan pada PT. citatah Tbk dalam meningkatkan omset penjualan sebagai berikut :

#### 1. Produk (*product*)

Produk merupakan bagian inti dalam suatu bisnis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang. Adanya strategi produk juga akan memberikan pengaruh besar terhadap suatu bisnis. Pt. citatah Tbk merupakan cabang perusahaan yang memproduksi batu marmer yang ada di kabupaten pangkep yang berkantor pusat di karawang. Pt. Citatah Tbk merupakan perusahaan yang memproduksi mamer dengan kualitas terbaik yang mendistribusikan prodak dalam dan luar negeri yang sasaran penjualanya pada proyek pembangunan seperti hotel dan apartemen yang memiliki beberapa jenis produk dengan tampilan yang berbeda-beda yang masing-masing memiliki

tingkat keunikan tampilan murni dari batu marmer tersebut yang menjadi daya tarik bagi calon pembeli .

Produk yang dipasarkan oleh perusahaan Pt.citatah tbk memiliki beberapa jenis varian warna yaitu warna cream, Biru dan hitam dimana masing-masing produk memiliki tampilan yang unik murni dari alam tanpa ada penambahan desain corak secara sengaja seperti batu tehel. Batu marmer warna cream dominan produksinya lebih banyak di bandingkan warna hitam dan biru karna batu dari gunung yang menjadi bahan dasar pembuatan marmer lebih banyak berwarna cream di bandingkan warna yang lain, alasan mengapa produksi lebih ke warna cream karna penjualan lebih dominan ke warna tersebut melihat harga lebih murah di bandingkan produk yang lain dan tingkat ketebalan dan kekutan batu memiliki kesamaan, Tapi tidak menutup kemungkinan Dalam memberikan warna produk itu sesuai dengan selera dan keinginan konsumen yang kami utamakan, nanti apabila konsumennya itu menginginkan warnanya itu seperti apa nanti dibuatkan sesuai dengan keinginannya konsumen.<sup>46</sup>

Berdasarkan hasil penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa produk yang dijual PT. citatah Tbk memiliki beberapa Jenis Warna Seperti warna cream, biru dan hitam, Pt. citatah Tbk dapat memberikan berbagai macam produk dan mampu mengembangkannya serta mampu menjaga kualitas produk yang baik.

---

<sup>46</sup> Wawancara bapak badrun karyawan bagian pengiriman barang

## 2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen atas produk itu. Cara penentuan harga harus sesuai dengan nilai produk dan sesuai dengan pasar, supaya pembeli tidak beralih ke produsen lain. Seperti yang disampaikan oleh karyawan bagian pemasaran Pt. citatah Tbk sebagai berikut:

“Menentukan harga yang kami tentukan ya dilihat dari pasarannya dulu itu berapa. Untuk harga jual yang kami tentukan untuk warna cream itu tetap di harga Rp.250.000 “tidak berubah-ubah” selain warna tersebut ada Juga Produk dikisaran sampai harga Rp. 750.000 seperti warna hitam dan biru karna batu marmer tersebut memiliki tingkat keunikan dan tampilan yang lebih menarik dibandingkan warna cream. untuk bahannya batu marmer dari semua warna itu kita ambil dari gunung yang kita ledakkan menjadi batuan-batuan sedikit lebih kecil lalu dimasukkan lagi kemesin pemotong batu. Tapi perusahaan juga menawarkan bagi karyawan apabila ingin mendapatkan penghasilan lebih boleh memasarkan prodak perusahaan lewat media social seperti Whatsapp, facebook dan media social lainnya yang perusahaan berikan harga kepada karyawan seharga Rp.250000, selanjutnya dari karyawan ingin menambah harga berapa untuk produk tersebut yang akan menjadi keuntungan bagi karyawan.<sup>47</sup>

Penjelasan diatas akan menarik minat konsumen dalam membeli produk dan mempertahankan konsumen yang sudah ada maupun konsumen baru untuk tetap membeli produk tersebut karna perusahaan sudah terkenal dengan

---

<sup>47</sup> Wawancara bapak ahmad muhtar karyawan bagian produksi barang

prodaknya sehingga biasanya pembeli datang langsung untuk membeli produk.

### 3. Distribusi

Distribusi adalah penyaluran hasil produksi yang dilakukan oleh perusahaan demi menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Distribusi merupakan kegiatan penyaluran barang dari produsen kepada konsumen melalui proses perantara, Peranan distribusi sangat penting terutama dalam kegiatan ekonomi. Saking pentingnya, dapat dikatakan bahwa tanpa adanya kegiatan distribusi, hasil produksi tidak akan ada artinya.

Proses distribusi yang dilakukan oleh perusahaan pt. citatah tbk yaitu jika pengiriman barang berada dalam Sulawesi pengambilan barang langsung dari pabrik kemudian di antar oleh mobil kontainer langsung kepada tempat pembeli di mana satu mobil hanya bermuatan satu kontainer akan tetapi jika pesanan berada pada luar pulau Sulawesi di antar kepelabuhan dan dibawah oleh kapal barang.<sup>48</sup>

Berdasarkan hasil penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa Pt.citatah tbk dalam pendistribusian produk melalui distribusi langsung maupun distribusi tidak langsung.

### 4. Promosi

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mempromosikan dan mengenalkan produk terhadap konsumen. Tujuan promosi adalah

---

<sup>48</sup> Wawancara bapak badrun karyawan bagian pengiriman barang

mengenalkan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang digunakan dengan cara mendatangi langsung proyek pembangunan hotel dan apartemen adapun yang disampaikan karyawan perusahaan pada bagian pemasaran sebagai berikut :

Strategi Promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. Citatah Tbk dalam meningkatkan penjualan produk adalah melalui promosi sales . dimana sales perusahaan yang masing-masing bertugas mempromosikan produk marmer yang di tempatkan dalam negeri dan luar negeri yang dimana sasaran utama dalam promosi adalah mendatangi pembangunan hotel dan apartemen untuk menawarkan produk dengan membawa gambar dan contoh produk tersebut, juga Melakukan promosi dan mengenalkan produk melalui konsumen secara langsung yang datang ke pabrik selain itu dalam penjualan produk strategi yang digunakan dengan dilihatkan gambar lalu dijelaskan fungsinya untuk apa kegunaannya untuk menghiasa bagian dalam dan luar suatu bangunan.<sup>49</sup>

Berdasarkan penjelasan di atas dapat dijelaskan bahwa Pt. Citatah Tbk dalam memasarkan dan mengenalkan produk beliau tidak menggunakan media sosial. Konsumen akan datang langsung dan menghubungi langsung lewat telpon perusahaan atau lewat nomor sales yang datang waktu menawarkan dan memperkenalkan produk. Walaupun dalam melakukan promosi produknya tidak menggunakan media sosial, pemasaran produk marmer tersebut tetap mengalami peningkatan penjualan, karena dalam

---

<sup>49</sup> Wawancara bapak badrun karyawan bagian penyaluran barang

melakukan promosi telah ada sales yang bertugas untuk memperkenalkan dan memasarkan dan juga produk perusahaan sudah terkenal dari mulut ke mulut para kontraktor.

## **2. Strategi Pemasaran Pt Citatah Tbk Dalam Tinjauan Manajemen Syariah**

Secara umum, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Sondang P. Siagian bahwa dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam satu bentuk "peperangan" tertentu.

Melakukan suatu kegiatan usahanya, seperti perusahaan Pt citatah tbk ini pun telah mempunyai dan menerapkan strategi pemasaran dengan menyesuaikan potensi di pasar dalam negeri Dengan demikian strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan perusahaan tersebut. Hal yang paling mendasar dan diperlukan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat calon konsumen agar mau membeli produk agar dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli/konsumen di tempat tersebut.

Pelayanan prima, dalam hal ini pramuniaga yang bersikap dengan ramah dan siap dalam memberikan pelayanan yang terbaik dengan sesuai konsep 7S, yaitu:



Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga. Serta SDM yang bermutu, sehingga potensi pelayanan sangat diutamakan.

1. Product adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sesuai dengan sifat Nabi Muhammad SWT dalam berbisnis yaitu :

- a) *Shiddiq* (Jujur atau Benar ) : Dimana sifat Shiddiq ini sangat dibutuhkan karena product yang akan dipasarkan itu haruslah berdasarkan kejujuran, Product itu harus benar-benar barang baru, dan bersifat halal untuk digunakan. Produk dengan kualitas yang baik pt citatah tbk selalu menyediakan barang-barang yang lebih banyak varian pilihan produk dari dari perusahaan lainnya namun tetap memberikan jaminan kualitas yang terjamin serta menguntungkan bagi konsumen. Dan selalu berlaku jujur pada setiap produk yang ada. Seperti firman Allah dalam QS.An-Nisa':29

Terjemahanya :

*Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kam. Dan janganlah kamu membunuh dirimu Sungguh, Alah Maha Penyayang kepadamu.<sup>50</sup>*

---

<sup>50</sup>Alquran al-qarim Qs. Annisa 29

- b) *Amanah* (Dapat di Percaya) : *Product* haruslah benar-benar dapat dipercaya aman untuk digunakan oleh konsumen. *Product* yang dipercaya bahwa *product* itu asli baru dibuat bukan barang lama. Dan juga PT. citatah tbk ini telah mencoba *product* itu terlebih dahulu sebelum sampai ke pembeli.
- c) *Fathanah* (Cerdas) : Cerdas / *Fathanah* dalam artian *product* tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang bisa membuat berbeda dari perusahaan lainnya
- d) *Tabligh* ( Komunikatif) : Produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menunjukkan bahwa melalui produk, perusahaan PT. Citatah Tbk dapat menarik perhatian konsumen dan bertanggung jawab atas kualitas dari produknya sendiri .

## 2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis yaitu:

- e) *Shiddiq* ( Jujur/ Benar) : Pemilihan lokasi pt citatah tbk dalam saluran distribusi ini menyediakan tempat yang bersih, luas, dingin untuk kenyamanan bagi para konsumennya dan benar bersifat jujur yang memberikan nyaman pada tempat .
- f) *Amanah* (dapat dipercaya) : PT. citatah tbk merupakan salah satu perusahaan yang menyediakan tempat yang nyaman dan dapat dipercaya keamanannya. Pelayanan yang prima juga diutamakan

di PT. citatah tbk ini sesuai konsep 7S, yaitu: Salam, Senyum, Sapa, Sopan, Santun, Siap dan Siaga.

- g) *Fathanah* ( Cerdas ) : Cerdas dalam artian di Tempat ialah dimana pemilik butik cerdas dalam menentukan tempat yang strategis sehingga dapat dilihat dan dikunjungi oleh calon konsumen.
- h) *Tabligh* ( Komunikatif ) : Dalam mencari Tempat ( *Place*) pemilik PT. citatah tbk bersikap komunikatif sehingga bisa mendapatkan tempat yang strategis. PT. citatah tbk mendesain tempat layaknya nyaman seperti rumah sendiri, mengutip kata mutiara berikut ini : *Tempat yang paling kita cintai adalah rumah, rumah dimana kaki kita bisa saja meninggalkannya, tapi hati kita tak bisa melupakannya.* Ini bermaksud agar konsumen yang datang di kantor akan selalu kembali membeli produk.

### 3. Promotion (promosi)

Pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi. Berdasarkan Sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah :

- a. *Siddiq* ( Jujur, Benar ) : Pemberian informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan tersebut secara jujur melalui kegiatan promosi. Salah satunya Sikap *siddiq* yang diterapkan pt citatah tbk ini merupakan benar – benar menjelaskan bahwa product dari pt

citatah tbk adalah *product* yang baik dan berkualitas dan real sesuai gambar.

*b. Amanah* ( Dapat dipercaya ) : Promosi sales yang berdasarkan dari sikap jujur (*siddiq*) inilah yang dapat dipercaya oleh para calon konsumen pt citatah tbk. Karena pt citatah tbk mempromosikan productnya dengan cara yang jujur dan dapat dipercaya tanpa menjelek-jelekkkan produk lainnya.<sup>51</sup> Seperti kata mutiara ini yang melukiskan bahwa promosi itu harus terpercaya dan kreatif : *Cara terbaik untuk memasarkan sesuatu adalah “tidak ada”*. Karena setiap hal membutuhkan cara pemasaran yang berbeda-beda. Sebuah metode menjadi paling baik dilakukan pada produk tertentu seperti produk batu warna cream yang Paling banyak penjualanya.

*c. Fathanah* ( Cerdas ) : Cerdas dalam membaca situasi target pasar dan mencari celah agar promosi pt citatah tbk ini bisa berbeda dari promosi perusahaan lainnya.

*d. Tabligh* ( Komunikatif ) : Promosi yang Komunikatif dapat membuat para calon konsumen antusias dengan promosi itu tersebut. Komunikatif disini dimaksudkan agar antara penjual dan calon pembeli jelas mengetahui product itu.

#### 4. Price (harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang

---

<sup>51</sup> Badrun karyawan PT. Citatah Tbk bagian Gudang Pengiriman Barang

dibutuhkan oleh perusahaan untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis adalah :

a. *Siddiq* ( Jujur, Benar) : Dalam penetapan harga sebuah product pt citatah tbk berdasarkan kejujuran, dimana kejujuran itu bearti bahwa benar – benar harga apa adanya , harga yang sesuai dengan mutu satu product yang akan di buat. Tanpa saling merugikan antara konsumen dan pemilik pt citatah tbk.

b. *Amanah* ( Dapat Dipercaya) : Amanah atau dapat dipercaya itu bearti karena harga yang diterapkan pada satu product benar sesuai mutu *product* itu sendiri sehingga ini dapat dipercaya oeh calon konsumen.

c) *Fathanah* ( Cerdas ) : Sang pemilik pt citatah tbk bersifat Cerdas dalam menentukan suatu product terhadap harga, yang disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri. Tanpa merugikan para konsumen sehingga konsumen dapat memiliki kepercayaan kepada perusahaan marmer untuk kembali membeli produk.

d. *Tabligh* ( Komunikatif ) : pt citatah tbk dalam menentukan harga bersifat komunikatif. Itu karena kombinasi dari product dan pelayanan yang di berikan pt citatah tbk terhadap Konsumennya.

Menggunakan strategi pemasaran Islami berdasarkan sifat nabi PT. citatah tbk telah mampu meningkatkan dan mengembangkan penjualannya dalam beberapa tahun terakhir ini sebelum datangnya covid.

Strategi pemasaran pt citatah tbk yang analisis berdasarkan manajemen syariah, maka walaupun pt citatah tbk menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Pertama. karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan pt citatah tbk

1) Ketuhanan, karyawan pt citatah tbk memberi penjelasan pada peneliti:

“PT. citatah tbk dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang Islami, yaitu tidak hanya melihat segi ke duniaan saja, tapi juga kita selalu ingat pada Tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai strategi pemasaran tapi harus di ingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan”.<sup>52</sup>

Keterangan karyawan menunjukkan bahwa Theistis atau ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

---

<sup>52</sup> Wawancara bapak tristante karyawan bagian produksi

## 2) Etis (akhlak)

Ahmad muhtar selaku karyawan menuturkan:

“Di pt citatah tbk semoga bermanfaat Produknya, bagi saya pribadi dan segenap karyawan di sini harus menanamkan nilai-nilai akhlak alkarimah. Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus ke muka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Nah semoga Pt. citatah tbk dapat memberi sumbangsih dalam pembangunan proyek hotel dan apartemen maupun bangunan lainnya.

Penuturan ahmad muhtar selaku karyawan mengisyaratkan, etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer Islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja.<sup>53</sup>

## 3) Realitis

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Demikian mulianya ajaran Rasulullah

---

<sup>53</sup> Wawancara Bapak ahmad Muhtar karyawan Pt. citatah Tbk

Saw. Sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

#### 4) Humanistis

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa pt citatah tbk telah menerapkan karakteristik pemasaran Islami berdasarkan manajemen Syariah yang terdiri dari *pertama*, Ketuhanan; *kedua*, etis (akhlak); *ketiga*, realistis, *keempat*, humanistis. Hal ini sesuai dengan teori Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa bahwa karakteristik pemasaran Islami terdiri dari beberapa unsur yaitu :

a. etika bisnis Islami yang diterapkan oleh pt citatah tbk. Peneliti mendapat keterangan dari karyawan perusahaan :

“Strategi pemasaran pt citatah tbk berlandaskan pada bisnis Islami. Kita sangat mengedepankan adanya konsep rahmat dan ridha, baik dari penjual pembeli, sampai dari Allah SWT. Dengan demikian, aktivitas pemasaran harus didasari pada etika. Etika pemasaran dalam hubungannya dengan produk yaitu Produk yang halal yang telah mendapat izin. Produk yang berguna dan dibutuhkan, produk



yang berpotensi ekonomi, produk yang bernilai tambah yang tinggi, dan produk yang dapat memuaskan masyarakat”.<sup>54</sup>

b. Mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW yang diterapkan Pt. citatah tbk. Mengacu pada Nabi Muhammad SAW sebagai pemasar Islami. Oleh karena itu perusahaan ini menggunakan segmentasi dan tergeting yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW tatkala ia berdagang ke negara Syam. Dengan demikian pt citatah tbk telah menerapkan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Yang berlaku Sifat Nabi Muhammad SWT Siddiq , Amanah , Fatanah, dan Tabliqh. Tanpa merugikan , menyurangi konsumen ataupun Pesaing.

c. Strategi pemasaran pt citatah tbk yang analisis berdasarkan manajemen syariah, maka walaupun pt citatah tbk menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi pemasaran Islami yang terdiri dari *pertama*, karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

d. *Amanah* ( Dapat Dipercaya ) : Amanah atau dapat dipercaya itu bearti karena harga yang diterapkan pada satu product benar sesuai mutu *product* itu sendiri sehingga ini dapat dipercaya oeh calon konsumen.

e. *Fathanah* ( Cerdas ) : Sang pemilik pt citatah tbk bersifat Cerdas

---

<sup>54</sup> Wawancara Bapak Badrun karyawan bagian penyaluran barang

dalam menentukan suatu product terhadap harga, yang disesuaikan dengan mutu dan kualitas dari barang itu sendiri. Tanpa merugikan para konsumen sehingga konsumen dapat memiliki kepercayaan kepada perusahaan marmer untuk kembali membeli produk.

*f. Tabligh ( Komunikatif )* : pt citatah tbk dalam menentukan harga bersifat komunikatif. Itu karena kombinasi dari product dan pelayanan yang di berikan pt citatah tbk terhadap Konsumennya.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan temuan-temuan di atas sebagaimana penulis paparkan, maka penulis bisa menarik kesimpulan:

##### **1. Strategi Pemasaran Pt Citatah Tbk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk.**

Strategi Promosi yang dilakukan oleh perusahaan PT. citatah tbk dalam meningkatkan penjualan produk adalah melalui promosi sales dimana sales perusahaan yang masing-masing bertugas mempromosikan produk marmer yang di tempatkan dalam negeri dan luar negeri yang dimana sasaran utama dalam promosi adalah mendatangi pembangunan hotel dan apartemen untuk menawarkan produk dengan membawa gambar dan contoh produk tersebut, juga Melakukan promosi dan mengenalkan produk melalui konsumen secara langsung yang datang ke pabrik selain itu dalam penjualan produk yang digunakan dengan dilihatkan gambar lalu dijelaskan fungsinya untuk apa kegunaannya seperti menghias bagian dalam dan luar suatu bangunan.

##### **2. Strategi Pemasaran Pt Citatah Tbk Dalam Tinjauan Manajemen Syariah.**

Perusahaan pt citatah tbk telah sesuai menerapkan teori dan

konsep strategi manajemen syariah dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : *Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh*.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengkajian di lapangan maka penulis bermaksud memberikan saran yang mudah-mudahan dapat bermamfaat bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

### **1. Bagi perusahaan**

Berdasarkan hasil dari penelitian ini maka saran- saran yang dapat penulis berikan yaitu bagi perusahaan Pt citatah tbk hendaknya selalu meningkatkan kreatifitas dan inovasi terbaru demi kemajuan perusahaan itu sendiri. Dan juga harus selalu menjaga *eksistensi* serta kesolid an para karyawan. Memperbanyak jumlah produk yang lebih beragam serta tetap mengutamakan kualitas produk karena

### **2. Bagi peneliti selanjutnya**

- a. bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih banyak mengkaji dan menambah referensi untuk melakukan penelitian tentang strategi pemasaran pada perusahaan pt. citatah tbk
- b. peneliti selanjutnya diharapkan untuk lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan data dan segala sesuatunya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an Karim.
- Abdullah, M. Ma'ruf. *Manajemen Bisnis Syariah*, Yogyakarta: Aswajah, 2013.
- Ali, Zainuddin, *Metode Penelitian Hukum*, Jakarta, Sinar Grafika, 2011.
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Bandung, Alfabeta, 2009.
- Amri, Abdullah, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta: Grasindo, 2007.
- Anoraga, Panji, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2004.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 1996.
- Assauri, Sofian, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep & Strategi*, Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2014.
- Azwar. Saifuddin, *Metedologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2000.
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Buchari, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabeta, 2007.
- Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cet. XIII; Bandung: Alfabeta, 2009.
- Damin. Sudarman, *Menjadi Peneliti Kualitatif: Ancangan Metedeologi, Presentasi, dan Publikasi Hasil Penelitian Untuk Mahasiswa dan Peneliti Pemula Bidang Ilmu-Ilmu Sosial, Pendidikan, Humaniora*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2012.
- Daniel, Carl Mc dan Roger Gates, *Riset Pemasaran Kontemporer*, Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Griffin, *Manajemen*, Edisi VII. Jakarta: Erlangga, 2004.
- Hafiuddin, Didin & Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah Dalam Praktik*. Cet. I; Jakarta: Gema Insani Press, 2003.
- Kasmir, *Pemasaran Bank*, Cet. III; Jakarta: Kencana, 2008.
- Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya* .Jakarta: PT. Sinergi Pustaka Indonesia, 2012.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Ed. XIII, Jilid I Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Kotler, Philip dan Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*. Ed. Revisi Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 2015.
- Kuncuro, Mudrajad, *Strategi (Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif)*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006.
- Moeliono, Anton M, *at all.*, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Muhammad, *Manajemen Bank Syariah*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan UPP AMP YKPN, 2005.
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*. Bandung: Refika Ditama, 2014.
- Solihin, Ismail, *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Subagyo. Joko, *Metode Penelitian (Daklam Teori Praktek)*, Jakarta, Rineka Cipta, 2006.
- Udaya, Jusuf, *at all.*, *Manajemen Strategik*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Umar, Husai, *at all.*, *Strategic Manajement In Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2001.
- Usmara, A. Usi, *Implementasi Manajemen Strategik; Kebijakan dan Proses*. Yogyakarta: Amara Books, 2013.
- Wibowo, *Manajemen Kinerja*, Jakarta: Rajawali Press, 2013.



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS SYARIAH DAN ILMU HUKUM ISLAM**

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404  
PO Box 909 Parepare 91100, website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B.30/In.39.6/PP.00.9/01/2022

Lamp. :-

Hal : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. BUPATI PANGKEP

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu  
Di

Tempat

Assalamu Alaikum Wr.wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare:

Nama : MASRUR AHMAD  
Tempat/ Tgl. Lahir : Kampung Baru, 24 Juni 1995  
NIM : 15.2200.067  
Fakultas/ Program Studi : Syariah dan Ilmu Hukum Islam/  
Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Semester : XIII (Tiga Belas)  
Alamat : KP. Baru Talappasa, Kec. Bungoro, Kabupaten  
Pangkep.

Bermaksud akan mengadakan penelitian di Wilayah KAB. PANGKEP dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul:

"Strategi Pemasaran Batu Market PT. Citatah TBK Desa Mangilu Kab. Pangkep  
(Analisis Manajemen Syariah)"

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada bulan Januari sampai selesai.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Parepare, 06 Januari 2022  
Dekan,

Hj. Rusdaya Basri



**PEMERINTAH KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
 Jl. Sultan Hasanuddin Nomor 40 ☎ (0410) 22008 Pangkajene – KP. 90611

**IZIN PENELITIAN**

Nomor : 021/IPT/DPMPTSP/I/2022

**DASAR HUKUM :**

1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan Teknologi;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
3. Peraturan Bupati Pangkajene dan Kepulauan Nomor 379 Tahun 2019 tentang Tim Teknis pada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pangkep.
4. Peraturan Bupati Pangkajene dan Kepulauan Nomor 56 Tahun 2015 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.
5. Peraturan Bupati Pangkajene dan Kepulauan Nomor 37 Tahun 2018 tentang Pelimpahan Kewenangan Penyelenggaraan Perizinan dan Non Perizinan kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.

Dengan ini memberikan izin penelitian kepada :

Nama : MASRUR AHMAD  
 Nomor Pokok : 15.2200.067  
 Tempat/Tgl. Lahir : Kampung Baru / 24 Juli 1995  
 Jenis Kelamin : Laki Laki  
 Pekerjaan : Mahasiswa  
 Alamat : Kampung Baru Kel/ Desa Boriappaka Kec. Bungoro Kab. Pangkajene dan Kepulauan  
 Tempat Meneliti : Desa mangilu Kec. Bungoro Kab. Pangkajene dan Kepulauan

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka Penulisan Survey dengan Judul :

“Strategi Pemasaran Batu Marmer PT. Citatah. Tbk Desa Mangilu Kab. Pangkep (Analisis Manajemen Syariah)”

Lamanya Penelitian : 24 Januari 2022 s/d 28 Februari 2022

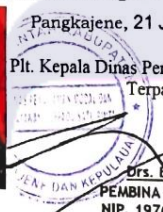
Dengan Ketentuan Sebagai Berikut :

1. Menaati Semua Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
2. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
3. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan.
4. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut diatas.

Demikian Izin Penelitian ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pangkajene, 21 Januari 2022

Plt. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.



**Dr. BACHTIAR, M. SI**  
 PEMBINA UTAMA MUDA / IV c  
 NIP. 19760930 199511 1 001

- Tembusan Kepada Yth :
1. Bapak Bupati Pangkep (Sebagai Laporan);
  2. Kepala Kantor Kesbang;
  3. Arsip;





**PEMERINTAH KABUPATEN PANGKAJENE DAN KEPULAUAN  
KECAMATAN BUNGORO  
DESA MANGILU**

*Alamat : Jl.Poros Siloro Desa Mangilu Kec. Bungoro Kode Pos 90651*

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKSANAKAN PENELITIAN**

Nomor : 05/SKU/DM/KB/II/2022

Yang Bertanda Tangan Dibawah Ini An Kepala Desa Mangilu Kecamatan Bungoro Kabupaten Pangkep Dengan Ini Menerangkan Bahwa :

Nama : Masrur Ahmad  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Tempat/Tgl Lahir : Kampung Baru, 24 Juni 1995  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Kampung Baru Kel. Boriappaka Kec. Bungoro  
Judul Penelitian : Strategi Pemasaran Batu Marmer PT. Citatah Tbk Desa Mangilu Kab. Pangkep ( Analisis Manajemen Syariah )  
Waktu Penelitian : 40 Hari  
Tempat Penelitian : Pt.Citatah Tbk Desa Mangilu

Yang Nama Tersebut Diatas Telah Selesai Melakukan Penelitian Di PT. Citatah Tbk Desa Mangilu Pada Tanggal 07 Januari Sampai Tanggal 17 Februari 2022 Dengan Judul Strategi Pemasaran PT. Citatah Tbk Desa Mangilu Kabupaten Pangkep Analisis Manajemen Syariah.

Demikian Surat Keterangan Ini Kami Berikan Kepada Yang Bersangkutan Untuk Dapat Dipergunakan Seperlunya.

Mangilu, 17 Februari 2022




## DRAF PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan perusahaan Pt. citatah tbk ?
2. Bagaimana jenis promosi yang di gunakan dalam melakukan pemasaran?
3. Apa kelebihan dari prodak yang ditawarkan ?
4. Bagaimana Proses penetapan harga prooduk mengingat harga adalah salah satu penyebab laku tidaknya produk ?
5. apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah ?
6. Bagaimana proses distribusi barang ke pembeli ?
7. Apa saja kendala yang di hadapi dalam melakukan pemasaran kepada konsumen ?
8. Apa saja kekurangan yang perlu dibenahi dalam melakukan srategi pemasaran melihat persaingan penjualan dengan perusahaan yang menjual produk yang sama ?
9. Apakah penyampaian informasi produk kepada konsumen tetap mengutamakan kejujuran ?

Pangkep, 03 Februari 2022

Tertanda

  
(..AMIRUDDIN..)

## DRAF PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan perusahaan Pt. citatah tbk ?
2. Bagaimana jenis promosi yang di gunakan dalam melakukan pemasaran?
3. Apa kelebihan dari prodak yang ditawarkan ?
4. Bagaimana Proses penetapan harga prooduk mengingat harga adalah salah satu penyebab laku tidaknya produk ?
5. apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah ?
6. Bagaimana proses distribusi barang ke pembeli ?
7. Apa saja kendala yang di hadapi dalam melakukan pemasaran kepada konsumen ?
8. Apa saja kekurangan yang perlu dibenahi dalam melakukan strategi pemasaran melihat persaingan penjualan dengan perusahaan yang menjual produk yang sama ?
9. Apakah penyampaian informasi produk kepada konsumen tetap mengutamakan kejujuran ?

Pangkep, 28 Januari 2022

Tertanda

  
(Badrun.....)


PAREPARE

## DRAF PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan perusahaan Pt. citatah tbk ?
2. Bagaimana jenis promosi yang di gunakan dalam melakukan pemasaran?
3. Apa kelebihan dari prodak yang ditawarkan ?
4. Bagaimana Proses penetapan harga prooduk mengingat harga adalah salah satu penyebab laku tidaknya produk ?
5. apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah ?
6. Bagaimana proses distribusi barang ke pembeli ?
7. Apa saja kendala yang di hadapi dalam melakukan pemasaran kepada konsumen ?
8. Apa saja kekurangan yang perlu dibenahi dalam melakukan srategi pemasaran melihat persaingan penjualan dengan perusahaan yang menjual produk yang sama ?
9. Apakah penyampaian informasi produk kepada konsumen tetap mengutamakan kejujuran ?

Pangkep, 02/02... 2022

Tertanda

  
(... AHMAD M. ...)

PAREPARE

## DRAF PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan perusahaan Pt. citatah tbk ?
2. Bagaimana jenis promosi yang di gunakan dalam melakukan pemasaran?
3. Apa kelebihan dari prodak yang ditawarkan ?
4. Bagaimana Proses penetapan harga prooduk mengingat harga adalah salah satu penyebab laku tidaknya produk ?
5. apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah ?
6. Bagaimana proses distribusi barang ke pembeli ?
7. Apa saja kendala yang di hadapi dalam melakukan pemasaran kepada konsumen ?
8. Apa saja kekurangan yang perlu dibenahi dalam melakukan srategi pemasaran melihat persaingan penjualan dengan perusahaan yang menjual produk yang sama ?
9. Apakah penyampaian informasi produk kepada konsumen tetap mengutamakan kejujuran ?

Pangkep, ~~22~~ Februari 2022

Tertanda,


  
(.....)  
TRISANTO.S

## DRAF PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan perusahaan Pt. citatah tbk ?
2. Bagaimana jenis promosi yang di gunakan dalam melakukan pemasaran?
3. apa kelebihan dari prodak yang ditawarkan ?
4. Bagaimana Proses penetapan harga prooduk mengingat harga adalah salah satu penyebab laku tidaknya produk ?
5. apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah ?
6. Bagaimana proses distribusi barang ke pembeli ?
7. Apa saja kendala yang di hadapi dalam melakukan pemasaran kepada konsumen ?
8. Apa saja kekurangan yang perlu dibenahi dalam melakukan srategi pemasaran melihat persaingan penjualan dengan perusahaan yang menjual produk yang sama ?
9. apakah penyampaian informasi produk kepada konsumen tetap mengutamakan kejujuran ?

Pangkep, D.S. Februari 2022

Tertanda

  
(..Harmoko...)


PAREPARE

## DRAF PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana strategi pemasaran yang di gunakan perusahaan Pt. citatah tbk ?
2. Bagaimana jenis promosi yang di gunakan dalam melakukan pemasaran?
3. apa kelebihan dari prodak yang ditawarkan ?
4. Bagaimana Proses penetapan harga prooduk mengingat harga adalah salah satu penyebab laku tidaknya produk ?
5. apakah harga yang ditetapkan dapat berubah-ubah ?
6. Bagaimana proses distribusi barang ke pembeli ?
7. Apa saja kendala yang di hadapi dalam melakukan pemasaran kepada konsumen ?
8. Apa saja kekurangan yang perlu dibenahi dalam melakukan srategi pemasaran melihat persaingan penjualan dengan perusahaan yang menjual produk yang sama ?
9. apakah penyampaian informasi produk kepada konsumen tetap mengutamakan kejujuran ?

Pangkep, 05 Februari 2022

Tertanda

  
(NURHADI.....)

PAREPARE

## LAMPIRAN-LAMPIRAN



Wawancara Bapak Amiruddin





Wawancara Bapak Ahmad karyawan Bagian Produksi



Wawancara Bapak Tristanto.S karyawan Bagian Produksi



Wawancara Bapak Harmoko





Wawancara Bapak Aidil Alfarizi

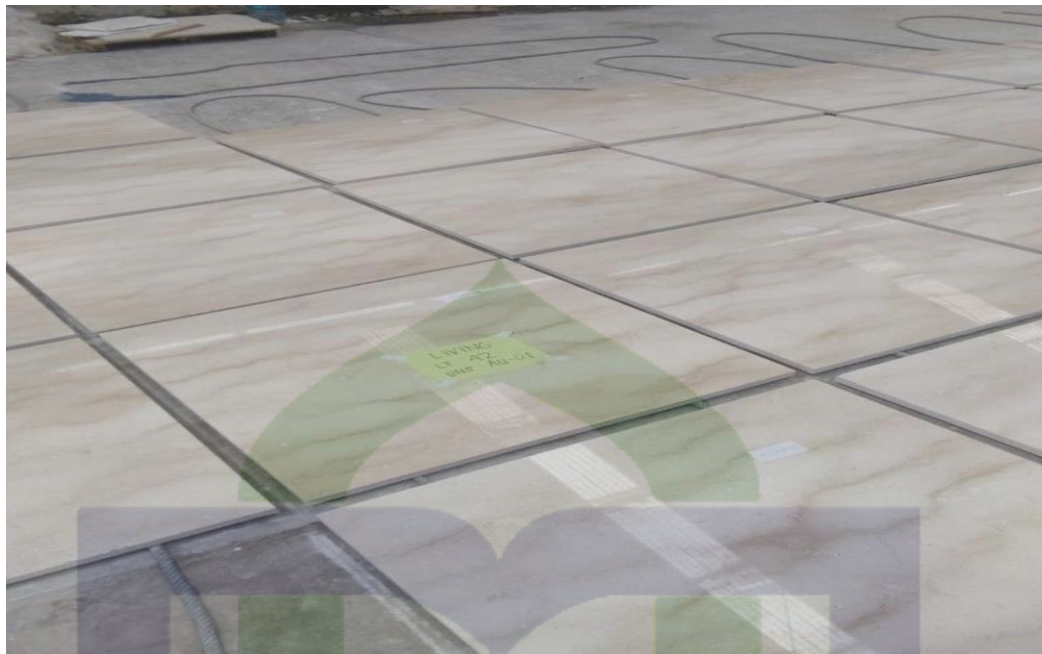


Gudang Barang Pt. Citatah Tbk



Gudang Barang Pt. Citatah Tbk





Gambar Produk Marmar



Gudang Batu Marmar